



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LAS AGUAS TERMALES
AGUALLANCHI DEL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHAMBO,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO

AUTORA:

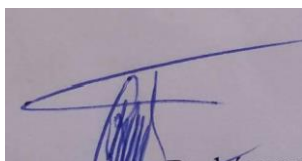
NANCY MARIBEL PILATAXI CAISAPANTA

Riobamba – Ecuador

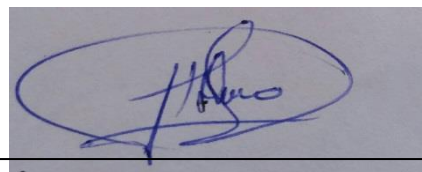
2019

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por Sta. Nancy Maribel Pilataxi Caisapanta, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizada su contenido se autoriza su presentación



Ing. Olga Maritza Rodríguez Ulcuango, Mgs
DIRECTORA DEL TRIBUNAL



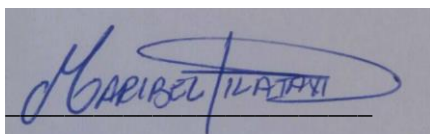
Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Nancy Maribel Pilataxi Caisapanta, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 17 de Junio de 2019



Nancy Maribel Pilataxi Caisapanta
C.C: 060496146-6

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a Dios y a mis padres de manera especial, quienes han sido el pilar principal para la construcción de mi vida profesional y han sentado en mi bases de responsabilidad y deseos de superación así como también a familiares y amigos que me supieron ayudar y guiar en todo el transcurso de mi vida estudiantil.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres por el apoyo moral y económico que me han brindado durante mi vida estudiantil, así como también a mis tutores, que con sus conocimientos me han guiado de la mejor manera para poder culminar mi trabajo de titulación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema	7
1.3 Sistematización del problema.....	7
1.4 Objetivos	7
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	7
1.4.2 <i>Objetivo Específicos</i>	7
1.5 Justificación	8
 CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	
2.1 Antecedentes de investigación	10
2.1.1 <i>Antecedentes legales</i>	11
2.2 Marco Teórico	12
2.2.1 <i>Plan de negocios</i>	12
2.2.2 <i>Estructura de un plan de negocios</i>	12
2.2.3 <i>Plan de producción</i>	15
2.2.4 <i>Plan organizacional</i>	15
2.2.5 <i>Plan de marketing</i>	15
2.2.6 <i>Plan financiero</i>	16
2.2.7 <i>El turismo</i>	16
2.2.8 <i>Desarrollo turístico</i>	17
2.2.9 <i>Marketing turístico</i>	17
2.2.10 <i>Herramientas de marketing turístico.</i>	17
2.2.11 <i>Aguas termo-medicinales</i>	19
2.2.12 <i>Aguas termales según la cantidad de minerales</i>	19
2.2.13 <i>Efectos de las aguas termales en el cuerpo humano</i>	20
2.2.14 <i>Aguas termales en ecuador</i>	21
2.3 Marco conceptual.....	21

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

3.1	Enfoque de investigación	24
3.2	Nivel de investigación.....	24
3.3	Diseño de investigación	25
3.4	Tipo de estudio	25
3.5	Población y muestra	25
3.5.1	<i>Población</i>	25
3.5.2	<i>Muestra</i>	26
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	28
3.6.1	<i>Método de investigación</i>	28
3.6.2	<i>Técnicas de investigación</i>	29
3.6.3	<i>Instrumentos de investigación</i>	31
3.7	Idea a Defender	31
3.8	Análisis e interpretación de resultados.....	32
3.8.1	<i>Tabulación e interpretación de datos de la encuesta a los clientes internos del atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi.</i>	32
3.8.2	<i>Análisis del medioambiente externo</i>	49
3.8.3	<i>Micro ambiente</i>	60
3.8.4	<i>Evaluación de factores internos y externos</i>	67
3.8.5	<i>FODA</i>	70

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1	Tema: Plan De Negocios	73
4.1.1	<i>Naturaleza del negocio</i>	73
4.1.1.1	<i>Nombre de lugar turístico</i>	73
4.1.1.2	<i>Descripción del lugar turístico</i>	73
4.1.1.3	<i>Tipo de empresa</i>	73
4.1.1.4	<i>Ubicación de lugar turístico</i>	73
4.1.1.5	<i>Antecedentes de atractivo turístico</i>	74
4.1.1.6	<i>Ventajas competitivas</i>	74
4.1.1.7	<i>Propuesta de misión, visión y valores del atractivo turístico</i>	74
4.1.1.8	<i>Objetivos propuestos para el atractivo Turístico</i>	75
4.1.1.9	<i>Políticas sugeridas para el ingreso a las piscinas</i>	76
4.1.1.10	<i>Análisis de la industria</i>	76
4.1.1.11	<i>Análisis de la competencia</i>	77
4.1.2	<i>Plan de Marketing</i>	79

4.1.2.1	<i>Segmento del mercado</i>	79
4.1.2.2	<i>Cálculo de la oferta y la demanda</i>	80
4.1.2.3	<i>Demanda potencial</i>	83
4.1.2.4	<i>Demanda futura</i>	84
4.1.2.5	<i>Análisis de la oferta</i>	84
4.1.2.6	<i>Demanda insatisfecha</i>	85
4.1.2.7	<i>Investigación de mercado</i>	85
4.1.2.8	<i>Estrategias de marketing</i>	101
4.1.3	<i>Plan Técnico</i>	115
4.1.3.1	<i>Especificación del servicio</i>	115
4.1.3.2	<i>Descripción del proceso de atención al cliente en recaudación</i>	116
4.1.3.3	<i>Propuesta para mejorar la infraestructura del atractivo turístico</i>	121
4.1.3.4	<i>Equipo e instalaciones del atractivo turístico de las Termas de Aguallanchi</i>	126
4.1.4	<i>Plan organizacional</i>	129
4.1.4.1	<i>Organigrama Estructural</i>	129
4.1.4.2	<i>Manual de funciones</i>	129
4.1.4.3	<i>Selección del personal</i>	133
4.1.4.4	<i>Proceso de inducción</i>	134
4.1.4.5	<i>Administración de sueldos y salarios</i>	135
4.1.5	<i>Requisitos para la creación de empresas públicas Según el Decreto Ejecutivo.</i>	136
4.1.6	<i>Plan Económico – Financiero</i>	140
4.1.6.1	<i>Costos y gastos</i>	140
4.1.6.2	<i>Precio de entrada</i>	143
4.1.6.3	<i>Ingresos</i>	143
4.1.6.4	<i>Estado de resultados</i>	145
4.1.6.5	<i>Balance general</i>	147
4.1.6.6	<i>Flujos de caja</i>	149
4.1.6.7	<i>VAN Y TIR</i>	151
4.1.6.8	<i>Ratios financieros</i>	151
4.1.7	<i>Plan de contingencia</i>	153
4.1.7.1	<i>Identificación de factores de riesgos propios del atractivo turístico de las termas de Aguallanchi.</i>	153
4.1.7.2	<i>Amenazas externas para el atractivo turístico</i>	154
4.1.7.3	<i>Procedimiento ante una emergencia</i>	156
4.1.7.4	<i>Teléfonos de servicio de emergencias</i>	159
4.1.7.5	<i>Plano de evacuación y zona de seguridad</i>	160

CONCLUSIONES.....	161
RECOMENDACIONES	162
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Atractivos turísticos del Cantón Chambo	5
Tabla 1-3:	Número de turistas Adultos que visitan las Aguas Termales de Aguallanchi	26
Tabla 2-3:	Fiabilidad de la encuesta.....	30
Tabla 3-3:	Género de los clientes internos	32
Tabla 4-3:	Edad de los clientes internos.....	33
Tabla 5-3:	Nivel de instrucción educativa.....	34
Tabla 6-3:	Tiempo que trabaja en el atractivo turístico	35
Tabla 7-3:	Actividad que desempeña en el atractivo turístico	36
Tabla 8-3:	Capacitación recibida para cumplir con su trabajo	37
Tabla 9-3:	¿Es de su agrado el trabajo que usted desempeña?	38
Tabla 10-3:	Compañerismo y trabajo en equipo	39
Tabla 11-3:	Porque no se ha implementado actividades de recreación	40
Tabla 12-3:	Con qué frecuencia recibe usted información	41
Tabla 13-3:	Medios de información.....	42
Tabla 14-3:	Los implementos de trabajo son los adecuados y necesarios	43
Tabla 15-3:	Quejas que reciben.....	44
Tabla 16-3:	Qué tan de acuerdo está usted sobre el trabajo realizado por la administración actual	45
Tabla 17-3:	Ha existido mejoras en el último semestre del año	46
Tabla 18-3:	¿Considera importante la elaboración de un plan de negocios?	47
Tabla 19-3:	Análisis del medio externo ambiente político	49
Tabla 20-3:	Análisis medio externo, ambiente económico.....	51
Tabla 21-3:	Análisis del Medio Externo, Ambiente Social	53
Tabla 22-3:	Análisis Externo, Ambiente Tecnológico	55
Tabla 23-3:	Análisis del medio externo factor ambiental.....	56
Tabla 24-3:	Perfil PEST.....	58
Tabla 25-3:	Micro Ambiente factor producto	60
Tabla 26-3:	Micro Ambiente factor precio.....	61
Tabla 27-3:	Micro Ambiente factor plaza	62
Tabla 28-3:	Análisis micro ambiente factor promoción	63
Tabla 29-3:	Micro Ambiente.....	65
Tabla 30-3:	Matriz de Factores externos	67
Tabla 31-3:	Matriz de factores internos	69
Tabla 32-3:	FODA de las Aguas Termales de Aguallanchi	70
Tabla 33-3:	FODA Estratégico	72

Tabla 1-4:	Valores	75
Tabla 2-4:	Análisis de la competencia	77
Tabla 3-4:	Segmentación del Turista	79
Tabla 4-4:	Proyección de los turistas actuales.....	80
Tabla 5-4:	Proyección Anual de la demanda del 2019	82
Tabla 6-4:	Registro de visitantes Nacionales y Extranjeros a Chimborazo	83
Tabla 7-4:	Proyección de la demanda potencial	83
Tabla 8-4:	Demanda futura	84
Tabla 9-4:	Oferta turística del cantón Chambo	84
Tabla 10-4:	Demanda Insatisfecha Proyectada	85
Tabla 11-4:	Género de los turistas encuestados	86
Tabla 12-4:	Lugar de procedencia de los turistas encuestados	87
Tabla 13-4:	Edad de las personas encuestadas	88
Tabla 14-4:	Cuando usualmente los encuestados visitan lugares turísticos.....	89
Tabla 15-4:	Con quien los turistas visitan lugares turísticos	90
Tabla 16-4:	Motivo por el que acudió a las Aguas Termales de Aguallanchi	91
Tabla 17-4:	Frecuencia con la que acuden los turistas encuestados a las Aguas Termales de Aguallanchi	92
Tabla 18-4:	Qué es lo que le llama la atención cuando visita las Aguas Termales de Aguallanchi	93
Tabla 19-4:	Está satisfecho con el servicio que ofrece las Aguas Termales de Aguallanchi...	94
Tabla 20-4:	Calificación de las variables	95
Tabla 21-4:	Actividad adicional que les gustaría realizar cuando visita las Aguas Termales de Aguallanchi	96
Tabla 22-4:	Servicios adicionales que consideran que se debería ofrecer en las Aguas Termales de Aguallanchi	97
Tabla 23-4:	Medio de comunicación por el que les gustaría recibir información.....	98
Tabla 24-4:	Rango de precios que estaría dispuesto a pagar con la implementación de los servicios sugeridos.....	99
Tabla 25-4:	Estrategia de Identidad corporativa.....	101
Tabla 26-4:	Estrategia de comunicación	102
Tabla 27-4:	Estrategia de comunicación en medios sociales.....	104
Tabla 28-4:	Estrategia de publicidad.....	106
Tabla 29-4:	Estrategia de Convenios	108
Tabla 30-4:	Estrategia convenios con Agencias.....	109
Tabla 31-4:	Estrategia de Zona Wifi	109

Tabla 32-4:	Estrategia de Señalética	110
Tabla 33-4:	Estrategia de capacitación.....	112
Tabla 34-4:	Cronograma de capacitación.....	113
Tabla 35-4:	Proceso de limpieza	117
Tabla 36-4:	Presupuesto piscina.....	121
Tabla 37-4:	Presupuesto para muro de la piscina	121
Tabla 38-4:	Presupuesto para baldosa del vestidor	122
Tabla 39-4:	Presupuesto para adecuar la cabaña	123
Tabla 40-4:	Presupuesto para baldosa del piso de la boletería:	124
Tabla 41-4:	Presupuesto para pintar la boletería	124
Tabla 42-4:	Presupuesto para implementar área de juego infantil.....	125
Tabla 43-4:	Avalúo del terreno	126
Tabla 44-4:	Equipo de cómputo.....	126
Tabla 45-4:	Enseres de producción	127
Tabla 46-4:	Equipo de producción.....	128
Tabla 47-4:	Suministro de oficina.....	128
Tabla 48-4:	Manual de funciones de la administradora.....	129
Tabla 49-4:	Manual de funciones del contador	130
Tabla 50-4:	Manual de funciones del guardia de seguridad	131
Tabla 51-4:	Manual de funciones del recaudador	132
Tabla 52-4:	Manual de funciones del trabajador.....	133
Tabla 53-4:	Sueldos	135
Tabla 54-4:	Gasto Administrativo.....	140
Tabla 55-4:	Costos de ventas	142
Tabla 56-4:	Cálculo de precio de entrada.....	143
Tabla 57-4:	Ingresos actuales.....	143
Tabla 58-4:	Ingresos Adultos.....	144
Tabla 59-4:	Ingreso niños	144
Tabla 60-4:	Ingresos tercera edad	144
Tabla 61-4:	Ingresos discapacitados	144
Tabla 62-4:	Total ingresos	145
Tabla 63-4:	Estado de resultados	145
Tabla 64-4:	Estado de resultados proyectados	146
Tabla 65-4:	Balance general proyectado	147
Tabla 66-4:	Flujos de caja.....	149
Tabla 67-4:	Descripción del área de las instalaciones	153
Tabla 68-4:	Amenazas externas	154

Tabla 69-4:	Grados de emergencias	154
Tabla 70-4:	Procedimientos ante una emergencia	156
Tabla 71-4:	Teléfonos de emergencia	159

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Esquema de un Plan de Negocios	13
Gráfico 2-2:	Pasos dinámicos para la elaboración de un plan de negocios	13
Gráfico 1-3:	Género de los clientes internos	32
Gráfico 2-3:	Edad de los empleados.....	33
Gráfico 3-3:	Nivel de instrucción educativa	34
Gráfico 4-3:	Tiempo que trabaja en el atractivo turístico	35
Gráfico 5-3:	Actividad que desempeña en el atractivo turístico	36
Gráfico 6-3:	Capacitación recibida para cumplir con su trabajo.....	37
Gráfico 7-3:	Les gusta el trabajo	38
Gráfico 8-3:	Compañerismo y trabajo en equipo con los compañeros	39
Gráfico 9-3:	Actividades de recreación	40
Gráfico 10-3:	Frecuencia que reciben información	41
Gráfico 11-3:	Medios de información	42
Gráfico 12-3:	Implementos de trabajo.....	43
Gráfico 13-3:	Quejas recibidas	44
Gráfico 14-3:	Administración actual para el desarrollo del atractivo	45
Gráfico 15-3:	Mejoras en el atractivo turístico el último semestre del año.....	46
Gráfico 16-3:	Considera importante la elaboración de un plan de negocios	47
Gráfico 1-4:	Mapa de Riobamba.....	74
Gráfico 2-4:	Mapa del Cantón Chambo	74
Gráfico 3-4:	Género de los turistas encuestados.....	86
Gráfico 4-4:	Lugar de procedencia de los turistas encuestados	87
Gráfico 5-4:	Edad de las personas encuestadas	88
Gráfico 6-4:	Cuando usualmente los encuestados visitan lugares turísticos	89
Gráfico 7-4:	Con quien los turistas visitan lugares turísticos.....	90
Gráfico 8-4:	Motivo por el que acudió a las Aguas Termales de Aguallanchi.....	91
Gráfico 9-4:	Frecuencia con la que acuden los turistas encuestados a las Aguas Termales de Aguallanchi.....	92
Gráfico 10-4:	Qué es lo que le llama la atención cuando visita las Aguas Termales de Aguallanchi.....	93
Gráfico 11-4:	Está satisfecho con el servicio que ofrece las Aguas Termales de Aguallanchi	94
Gráfico 12-4:	Calificación de las variables	95
Gráfico 13-4:	Actividad que les gustaría realizar cuando visitan el atractivo	96
Gráfico 14-4:	Servicios adicionales que consideran que se debería ofrecer	97
Gráfico 15-4:	Medio de comunicación por el que les gustaría recibir información	98

Gráfico 16-4:	Rango de precios que estaría dispuesto a pagar con la implementación de los servicios sugeridos	99
Gráfico 17-4:	Termales de Aguallanchi	115
Gráfico 18-4:	Flujograma de procesos de prestación del servicio	118
Gráfico 19-4:	Flujograma de proceso de entrega del informe mensual de recaudación.....	119
Gráfico 20-4:	Flujograma proceso de limpieza de las instalaciones del atractivo turístico...	120
Gráfico 21-4:	Piscina	121
Gráfico 22-4:	Vestidores	122
Gráfico 23-4:	Cabaña	123
Gráfico 24-4:	Boletería	124
Gráfico 25-4:	Área de juego infantil	125
Gráfico 26-4:	Organigrama	129
Gráfico 27-4:	Selección del personal	133
Gráfico 28-4:	Selección del personal	134

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-4:	Marca sugerida	101
Ilustración 2-4:	Aplicaciones de la marca.....	103
Ilustración 3-4:	Propuesta de Facebook.....	105
Ilustración 4-4:	Afiche publicitario	106
Ilustración 5-4:	Afiche informativo	107
Ilustración 6-4:	Vallas	110
Ilustración 7-4:	Señalética interna	111

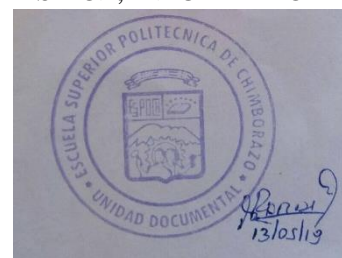
ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Entrevista
- Anexo B:** Ficha de observación
- Anexo C:** Cuestionario para la encuesta piloto
- Anexo D:** Modelo del cuestionario para el personal del atractivo turístico.
- Anexo E:** Modelo de la encuesta a los turistas
- Anexo F:** Reportes mensuales de los ingresos del atractivo turístico de las termas de Aguallanchi
- Anexo G:** Resolución Administrativa
- Anexo H:** Evidencias de la aplicación de la encuesta a empleados
- Anexo I:** Evidencias de la aplicación de la encuesta a los turistas

RESUMEN

El Plan de Negocios para las aguas termales Aguallanchi del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chambo, provincia de Chimborazo, tiene como objetivo mejorar el desarrollo administrativo, el mismo que beneficiará a los turistas nacionales y extranjeros, al GAD del cantón Chambo, habitantes de la comunidad y población en general. Para la investigación se realizó una entrevista a la administradora del atractivo turístico, una encuesta interna a los empleados y externa a los turistas con un muestreo probabilístico estratificado aplicada en las instalaciones del atractivo. Se realizó un diagnóstico situacional mediante matrices de análisis interno y externo para identificar el FODA; determinando que el atractivo turístico es débil internamente ya que carece de identidad corporativa, actividades de recreación, deterioro de la infraestructura, falta de promoción y publicidad, a su vez posee agua termal que beneficia a la salud, buena comunicación interna, áreas verdes en buen estado. Además se realizó un estudio de mercado para conocer las necesidades y sugerencias que tienen los turistas. Se determinó que se debe implementar estrategias de marca, promoción y publicidad, capacitación al talento humano, implementar actividades de recreación, mejoramiento de infraestructura para ser posicionada en el mercado turístico, de esta manera lograr ser un atractivo turístico reconocido a nivel nacional e internacional. Se recomienda aplicar el presente plan de negocios para ser un atractivo turístico generador de empleo y referente económico, con una administración eficiente que logre el cumplimiento de todos los objetivos planificados a corto y largo plazo.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE NEGOCIOS>, <ADMINISTRACIÓN>, <ESTRATEGIAS>, <TURISMO>, < CHAMBO (CANTÓN) >



Ing. Olga Maritza Rodríguez Ulcuango, Mgs
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The business plan for the Aguallanchi thermal waters of the Autonomous Municipal Government of Chambo canton, province of Chimborazo, aims to improve the administrative development, which will benefit national and foreign tourists, the GAD of Chambo canton, inhabitants of the community and population in general. For the investigation, an interview was conducted with the manager of the tourist attraction, an internal survey of the employees and external to the tourist with a stratified probabilistic sampling applied in the facilities of the attraction. A situational diagnosis was made through matrices of internal and external analysis to identify the SWOT; determining that the tourist attraction is weak internally since it lacks corporate identity, in turn has thermal water that benefits health, good internal communication, green areas is good state. In addition, a market study was conducted to know the needs and suggestions that tourists have. It was determined that brand, promotion and publicity strategies should be implemented, training human talent, implementing recreational activities, improving infrastructure to be positioned in the tourism market, in this way to become a nationally and internationally recognized attraction. It is recommended to apply this business plan to be a tourist attraction generating employment and economic reference, with an efficient administration that achieves the fulfillment of all the planned objectives in the short and long term.

Keywords: < ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCE >, < BUSINESS PLAN >, <ADMINISTRATION>, <STRATEGIES>, <TOURISM>, <CHAMBO CANTON>



INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas antes de realizar un proyecto de inversión realizan un plan de negocios, siendo esta una herramienta que facilita el diagnóstico del éxito, ya sea para la apertura, reestructuración u otras decisiones que deseen tomar para beneficio de la empresa. La estructura de un plan de negocios consiste en conocer la naturaleza del negocio para saber exactamente a qué se dedica y que va a ofrecer, el análisis situacional para identificar en qué posición se encuentra ante los factores internos y externos, plantear estrategias que logren captar y retener a los turistas así como también a proporcionar una imagen corporativa que identifique a la empresa logrando convertir de sus debilidades en fortalezas, el estudio de mercado que permita conocer las opiniones, sugerencias, necesidades que tienen los clientes, el plan organizacional donde se identifica la estructura organizacional acorde a sus funciones para trabajar en conjunto y lograr cumplir con los objetivos planificados de manera eficiente, el plan financiero es una herramienta, donde se detallan aspectos económicos como inversión, gastos, costos, ingresos para incluirlos en los estados financieros que permitan realizar una evaluación mediante el TIR Y VAN y conocer la factibilidad del proyecto.

Chambo es un cantón perteneciente a la provincia de Chimborazo que cuenta con diversos atractivos turísticos, uno de ellos son las Termas de Aguallanchi que está rodeado de gran diversidad de flora y fauna, cuenta con agua termal natural que benefician a la salud, constituyéndose como un patrimonio único y diferenciado pero existe problemas que no han permitido un desarrollo y crecimiento eficiente por lo que se ha realizado el presente plan de negocios para mejorar el desarrollo administrativo y consigo solucionar los diversos problemas.

La presente investigación está constituida por el capítulo I, donde hace referencia al planteamiento, formulación y sistematización del problema, como también los objetivos general y específicos que guían a la investigación.

El capítulo II, consta del marco teórico que ha permitido tener un conocimiento amplio sobre los factores de la investigación tales como: plan de negocio, turismo, aguas termales en Ecuador, entre otros, así como también el marco conceptual con palabras claves que ayuden a la comprensión de la investigación.

Dentro del capítulo III, se explica el marco metodológico donde se determinan el enfoque, nivel y diseño de la investigación, la población y muestra con la que se va a efectuar las técnicas e instrumentos para la investigación, como también el análisis e interpretación de resultados para

tener información sobre la situación actual en la que el atractivo turístico de las termas de Aguallanchi se encuentra para de esta manera efectuar actividades de acción de mejora.

En el capítulo IV, se realiza el plan de negocios, conociendo su naturaleza, estudio de mercado que permita conocer su oferta y demanda turística, así como también la investigación de mercado para saber las necesidades y sugerencias que tienen los turistas, de esta manera aplicar estrategias que mejoren el servicio, el estudio técnico que guíen las mejoras que se deben realizar, conociendo también las instalaciones con las que el atractivo cuenta, dentro del plan organizacional se propone una estructura acorde a su función orgánica que mejore el desarrollo organizacional mediante el manual de funciones, políticas y el personal adecuado, dentro del plan financiero se efectúan registros de gastos y egresos para tener informes correctos sobre el proceso y desarrollo económico conociendo su factibilidad mediante la evaluación del TIR Y VAN.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El turismo en Ecuador según Maldonado (2014), afirma que es un gran motor de la economía que aporta el 9,8% del Producto Interno Bruto beneficiando económicamente al país, por lo que se busca mejorar la industria turística de la mano de fuertes inversiones para atraer un 15% más de viajeros y formar parte de las mayores potencias turísticas del mundo.

Ecuador es uno de los mejores destinos turísticos internacionales por ser un país con mayor biodiversidad del planeta, se ha catalogado como eje turístico con una oportunidad importante de dinamización para la economía del país, siendo uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera, estableciendo propuestas que reconozcan los derechos de la naturaleza y las bases para un desarrollo sostenible.

El Ministerio de Turismo (2014), indica que la campaña ejecutada por el proyecto Ecuador Potencia Turística, All you need is Ecuador tuvo como objetivo promocionar a las 4 regiones: Galápagos, Costa del Pacífico, Andes y Amazonía, destacando la cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía, paisajes, entre otros, esta estrategia logró que el turismo sea la tercera fuente económica alcanzando un ingreso neto de USD 322,1 millones en la balanza turística hasta finales del 2014, convirtiendo a Ecuador en el tercer país en Latinoamérica que más turistas recibió, superando a Colombia y Perú.

En Ecuador existe problemáticas en el sector turístico, a pesar de contar con una gran diversidad natural, paisajística y multicultural, que no permiten explotar al máximo los productos turísticos, existe una limitada evaluación de la competencia turística, baja promoción a gran escala y relaciones públicas limitadas con las industrias turísticas, escasa información del mercado turístico, pérdida de participación en el mercado turístico global, falta de estrategias para una aceptada promulgación de información, promoción y comercialización del turismo ecuatoriano, desconocimiento de la oferta turística por nichos, teniendo como problemática principal la baja promoción estratégica del Ecuador, ya que el Ministerio de Turismo ha realizado acciones de promoción, un tanto aisladas con enfoque más operativo, antes que estratégico (p12-14).

Chimborazo, es una zona de gran cultura artesanal y un sector de desarrollo turístico es un pueblo rico en tradiciones, folclor, música, danza, creencia y medicina. Presenta un paisaje

privilegiado, es custodiada por tres majestuosos nevados de los cuales sobresale el Chimborazo, considerado como el punto terrestre más cercano al sol. (Ministerio del Ambiente, 2017).

Para Márquez (2016), el lugar más visitado por los turistas nacionales y extranjeros por la confirmación de la Tercera Misión Geodésica, es el Chimborazo siendo la montaña más alta del mundo desde el centro de la tierra, atrayendo la visita de montañistas expertos, que entre marzo y mayo del 2015 han llegado 2 264 visitantes, mientras que en el mismo período del 2016 fue 2 619, este aumento fue importante, y se registró en la temporada baja de visitas. Quienes más visitan la Reserva son turistas que buscan alcanzar la cumbre y por eso se ha planificado nuevas estrategias para aprovechar la llegada de nuevos turistas, en los registros de ingreso a la Reserva consta la llegada de más andinistas y turistas extranjeros elevando las expectativas de las operadoras turísticas y asociaciones comunitarias que ofrecen servicios y productos.

En agosto es el mes que llegan más visitantes, entre enero y febrero se han recibido 50 y 60 personas cada semana a partir de marzo hasta 80, recibiendo en promedio de 93 811 turistas anuales. De ellos, el 80% es nacional, el 20% es visitante extranjero.





La provincia de Chimborazo cuenta con una diversidad de lugares atractivos haciéndole una zona turística de alto nivel pero no cuenta con proyectos que ayuden a promover el desarrollo y progreso de los mismos ya que los esfuerzos del marketing turístico se encaminan a promover y promocionar centros turísticos con mayor renombre tal es el caso del nevado Chimborazo y el Ferrocarril, apartando a otros atractivos turísticos de la provincia.

Chambo conocida también como "La Señora Del Agro", Naturalmente mágico y dueño de una riqueza cultural, histórica agrícola y pecuaria, se ubica a 8 Km. de la ciudad de Riobamba, capital de la Provincia de Chimborazo, Chambo es uno de los primeros asentamientos de la nacionalidad Puruha, pese a esto, los trámites para su cantonización se realizan desde 1940 hasta lograr el pleno reconocimiento oficial el 18 de marzo de 1988.

Su desarrollo económico por las características climáticas, geográficas y de tipo de suelo, posibilitan una gran variedad de producción agrícola que es la principal fuente económica de la población, y proveedora de alimentos para el país. En turismo posee diversos atractivos como:

Tabla 1-1: Atractivos turísticos del Cantón Chambo

ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN
<p>Aguas termales Aguallanchi</p> 	<p>El complejo dispone de 2 piscinas para adultos y 1 para niños. La vegetación es abundante y apta para aquellas personas que les gusta la naturaleza. Los horarios de atención son de 04h00 a 18h00 ininterrumpidamente los 365 días del año.</p>
<p>Complejo Mirador la Piscina</p> 	<p>Cuenta con los servicios de piscina con agua temperada, sauna, hidromasaje, sala de recepción, bar. La atención es de domingo a viernes.</p>
<p>Quinta la fé</p> 	<p>Tiene una gran variedad de servicios para el turista nacional y extranjero como: alojamiento, piscina, sauna, turco, bar canchas de uso múltiple, espacios verdes</p>
<p>Hostería el Vergel</p> 	<p>Ofrece los servicios de alojamiento, bar restaurante, eventos sociales, pista de baile, sala de juegos, juegos infantiles, granja integral, tentadero, laguna artificial, paseo a caballo, sendero de árboles de eucalipto, pino y ciprés hasta el río Chambo.</p>
<p>La Pampa</p> 	<p>Ofrece los servicios de alojamiento, Piscina, bar, discoteca, canchas de uso múltiple, áreas verdes, áreas recreacionales, juegos infantiles, péndulo gigante, carrusel sobre agua, tiro al blanco</p>
<p>Hostería santa Mónica</p> 	<p>La hostería Santa Mónica cuenta con piscina, jacuzzi, sauna, restaurante, alojamiento, bar terraza, zonas verdes y espacios para eventos.</p>

<p>Los Cubillines</p> 	<p>Nevado cuya cumbre es irregular ubicada en la cordillera oriental de los Andes dentro del Parque Nacional Sangay, en la zona de vida páramo pluvial Sub alpino.</p>
<p>Bosque primario de Lluçud</p> 	<p>El bosque por encontrarse sobre los 3000 msnm se convierte en un mirador natural desde donde se puede divisar los cantones, Guano y Riobamba.</p>
<p>Lagunas de Roncón</p> 	<p>Está circundada por áreas privadas, donde encontramos una gran diversidad de flora y fauna nativas propias de bosque nublado.</p>
<p>Fiestas populares</p> 	<p>18 de marzo: Cantonización Carnaval Fiesta de las doce cruces 27 de diciembre: Danza de los diablillos Fiestas de fin de año</p>

Fuente: Planificación de Chambo, (2010)

Elaborado por: Pilataxi, M. (2018).

Uno de los lugares turísticos más visitados que tiene el cantón son las Aguas Termales “Aguallanchi” que durante varios años fue administrado por la comunidad de San Francisco, manteniéndose en una inadecuada gestiona ya que no cuenta con identidad corporativa posicionada en el mercado turístico, y problemas que no ha permitido un desarrollo sostenible, ni un uso adecuado de los recursos, no dispone de proyectos que mejore el servicio para el beneficio de los turistas y del cantón, por lo que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chambo decide seguir el proceso legal para adquirir la administración de este atractivo turístico, empezando en la alcaldía del abogado Jorge Romero en al año 2011 mediante resolución N° SCMCH-054-2011, donde se resolvió el desalojo inmediato de toda persona que se encuentre invadiendo el predio del complejo turístico luego de ello en el año 2012 la señora María Reino representante legal de la comunidad presentó una demanda de Acción Extraordinaria de Protección en la corte Constitucional en contra de la sentencia dictada mismo que fue rechazada y confirmada la sentencia emitida por el juez.

Luego de varios años donde el atractivo turístico no tuvo proyectos de gestión para su mejoramiento y desarrollo según sentencia N° 126-18-SEP-CC de fecha 4 de abril del 2018 en

la alcaldía del Dr. Iván Rodrigo Pazmiño, la Corte Constitucional deja en firme la resolución del año 2011, y se procede a tomar posesión de Complejo turístico a cargo del GAD.

1.2 Formulación del problema

- ¿Cómo incide el plan de negocios para el desarrollo administrativo de las Aguas Termales “Aguallanchi” del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chambo, Provincia de Chimborazo?

1.3 Sistematización del problema

- ¿De qué manera la realización de un diagnóstico permitirá conocer la situación actual de las Aguas Termales “Aguallanchi”?
- ¿Cómo contribuye el establecer estrategias de marketing mediante el análisis de la información obtenida en la investigación de mercado al desarrollo eficiente de las Aguas Termales de Aguallanchi?
- ¿De qué manera contribuirá el plan organizacional para el fortalecimiento de la gestión administrativa de las Aguas Termales de Aguallanchi?
- ¿Qué efectividad tendrá el estudio financiero para mejorar la administración de los recursos económicos de las Aguas Termales de Aguallanchi?

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo General*

- Diseñar un Plan de negocios para el desarrollo administrativo de las Aguas Termales “Aguallanchi” del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chambo, Provincia de Chimborazo.

1.4.2 *Objetivo Específicos*

- Realizar un diagnóstico mediante matrices estratégicas que permita conocer la situación actual de las Aguas Termales de Aguallanchi.
- Establecer estrategias de marketing mediante el análisis de la información obtenida en la investigación de mercado que ayude al desarrollo eficiente de las Aguas Termales de Aguallanchi.

- Proponer el plan organizacional para el fortalecimiento de la gestión administrativa de las Aguas Termales de Aguallanchi
- Realizar el estudio financiero para mejorar la administración de los recursos económicos del atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi.

1.5 Justificación

La investigación propuesta, mediante la aplicación de búsqueda de información teórica y conceptual, ayudó a obtener un conocimiento amplio sobre los fenómenos de la investigación, como las propiedades y beneficios que proporciona la naturaleza, lo saludable que son las Aguas Termales que existe en el cantón Chambo, conocer conceptos de plan de negocios y su estructura para aplicarla en la elaboración del presente plan que contribuya al mejoramiento administrativo de las aguas termales de Aguallanchi logrando con esto un mejor servicio a los turistas.

Para la investigación propuesta se ha utilizado métodos, técnicas e instrumentos de investigación para la recolección de información como: la aplicación de entrevista a la persona encargada de la administración del complejo mediante la elaboración de un cuestionarios que permitió conocer la situación actual en la que se encuentra, así como también encuestas para conocer las necesidades y sugerencias que tienen los turistas y de esta manera tomar decisiones para el mejoramiento del atractivos.

El presente trabajo se sustentó bajo la Resolución Administrativa N° 028-A-GADMCH-2018, en el Art. 5.- Dispone la necesidad de la elaboración de un Plan de Negocios para el mejoramiento Administrativo de las Aguas Termales de Aguallanchi para ofrecer a los turistas un servicio de calidad y hacer del turismo una fuente económica que ayude al desarrollo de la Comunidad y del Cantón.

Con esta propuesta no solo se busca mejorar la administración del atractivo turístico que pretende integrar al personal para que exista una adecuada coordinación que logre el cumplimiento eficiente de cada una de las actividades, sino también con cada una de las fases del plan de negocios que permita satisfacer necesidades y prevenir problemas logrando un uso eficiente de los recursos así como también definir las funciones, tareas y responsabilidades de todo el equipo de trabajo para cumplir con los objetivos planteados.

Los beneficiarios directos de este proyecto de investigación son: El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chambo porque a través de este proyecto se puede fomentar el desarrollo turístico del sector, otro de los beneficiarios son los turistas locales, nacionales y extranjeros que acuden al complejo que buscan relajarse y hacer uso de las aguas termales recibiendo una eficiente atención satisfaciendo sus gustos y necesidades, finalmente como investigadora el beneficio es aportar con los conocimientos adquiridos para resolver el principal problema que mejore e impulsar el turismo del Cantón Chambo.

Por otra parte se podrá beneficiar a las personas que viven en los alrededores ampliando las plazas de trabajo, así como apoyar al comercio existente mejorando su calidad de vida tanto en lo económico como en lo social.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de investigación

Mediante la búsqueda de fuentes bibliográficas se encuentran los siguientes antecedentes investigativos referentes al objetivo de estudio:

Ramón, X (2012). En su tesis de grado con tema: Plan de Negocios para la implantación de una Hostería en la comunidad de Pasohurco Pusuno en el cantón Loreto de la provincia de Orellana, determina que mediante el plan de negocios se logra conocer que el turismo está experimentando el mayor dinamismo, siendo una alternativa viable para el desarrollo sustentable, que mediante un análisis financiero se conoce la viabilidad y factibilidad del proyecto que ayuda al desarrollo económico del sector. Concluye que la hostería se realizará con el fin de dar un confortable y tranquilo alojamiento a turistas nacionales y extranjeros que visitan la región Amazónica, en medio del entorno tropical, contacto con la naturaleza, prácticas deportivas, relax y confort, la misma que cuenta con cuatro servicios principales: alojamiento, restaurante, centro de convenciones o discoteca y tours por los diferentes atractivos turísticos de la Provincia de Orellana, siendo el presente proyecto una gran oportunidad para la creación de nuevos puestos de trabajo tanto en la construcción como en la operación del proyecto.

Canchig, A (2016). En su tesis de grado: Plan de negocios para crear el complejo recreacional “Orillas del Río” en la ciudad de Machachi, concluye que la oportunidad de negocio en este sector es alta debido a que Machachi se está desarrollando turísticamente por los atractivos que posee atrayendo turistas nacionales y extranjeros que buscan un lugar diferente para la recreación y el entretenimiento por lo que la idea de negocio es factible de acuerdo al estudio de mercado que ha construido recopilando información utilizando el método de encuestas los resultados han demostrado una demanda insatisfecha que busca lugares de entretenimiento para disfrutar con sus familias y poder acudir los fines de semana o feriados, ya que no existen zonas de distracción, finalmente menciona que el análisis financiero es una herramienta importante ya que establece las vías adecuadas para regir el negocio, dicho estudio mostró que es un proyecto viable ya que tiene un TIR de 13.09% y un VAN positivo que llegará a tener éxito, además que esta propuesta garantiza que la inversión será recuperable.

Almeida, T (2013), En su Tesis de Grado Plan de Negocios para la reestructuración estratégica de la empresa Aletex ubicada en la ciudad de Quito, concluye que mediante el plan de negocios se ha determinado que el sector textil contribuye al desarrollo y crecimiento del Ecuador ocupando el segundo lugar en el campo manufacturero, con políticas gubernamentales que

tratan de impulsar el sector textil existen factores políticos y económicos que afectan este desarrollo, entre ellos el contrabando, la inflación, sumada a las elevadas tasas de interés bancario, pese a estos factores la industria textil en el Ecuador se encuentra en la fase de crecimiento y está caracterizada por el aumento de consumo y a la reducción del desempleo. Además, determina que la importancia de la administración estratégica para las PYMES, es un proceso de evaluación sistemática que permite definir los objetivos ayudando al desarrollo y crecimiento de la empresa.

2.1.1 Antecedentes legales

Para llevar a cabo el proceso legal del atractivo turístico Aguas Termales de Aguallanchi se rigen en los artículos del (Código Orgánico de Organización Territorial, 2010), (COOTAD):

En el Art. 5 inciso 3 del (COOTAD), donde manifiesta autonomía para el ejercicio de sus competencias y cumplimiento de sus atribuciones, en forma directa o delegada, conforme a lo previsto en la constitución y en la ley, en el Art. 53 expresa Autonomía y Descentralización establece que los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera, en el Art. 54 establece como una de las funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, regular, controlar, y promover el desarrollo de la actividad turística del cantón.

Que mediante resolución N° 253-2011 de fecha 11 de agosto del 2011 el Concejo Municipal de Chambo, resolvió dejar sin efecto el COMODATO celebrado en el año 2005, con la inmediata pre versión del inmueble complejo turístico de Aguallanchi, al Gobierno Municipal de que luego Chambo, para que de la misma manera en forma inmediata sea administrada por el GAD Municipal de Chambo. Mediante resolución administrativa N°SCMCH-054-2011 el Abogado Jorge Romero Oviedo, Alcalde del cantón Chambo, resolvió del desalojo inmediato de todas las personas que a la fecha se encuentren asentadas e invadiendo el predio del inmueble Complejo Turístico Aguallanchi de propiedad municipal.

Mediante sentencia N° 126-18-SEP-CC de fecha 4 de abril del 2018, la Corte Constitucional deja en firme la Resolución N° 253-2011-SC adoptada por el Concejo Municipal de Chambo, adoptada en sesión extraordinaria de 4 de agosto del 2011 y el desalojo ordenado en Resolución N° ACMCH-054-2011 de 11 de agosto del 2011. Que, luego de la firma de la entrega recepción de las instalaciones y después de acuerdos realizados entre la Comunidad San Francisco el Señor Alcalde, se procede a tomar posesión del Complejo Turístico de Aguallanchi a cargo del Gobierno Municipal del cantón Chambo el 31 de Mayo del 2018.

Respecto el Ordenamiento Constitucional, legal y reglamentario se ha agotado todos los procedimientos de solución de conflictos extrajudiciales, es decir amigables, de acuerdo y sobre todo de interés antropológico-social en favor del desarrollo integral del cantón Chambo.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 *Plan de negocios*

Para Castillejo (2015), afirma que un plan de negocios es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio a tener un norte, a definir objetivos, como lograrlos y en qué tiempo. Así mismo, permite hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancias, describiendo al detalle las actividades comerciales, productivas, logísticas, de recursos humanos, organizativas y financieras económicas con las cuales se logrará el objetivo.

Un plan de negocios ayuda a tener un financiamiento ya que mediante un análisis de factibilidad se muestra si el proyecto o negocio es viable mismos que son presentadas a entidades bancarias y otras entidades del sector financiero para dicho financiamiento.

Un plan de negocios involucra planes internos de cada actividad (área funcional) de una organización (o futura organización), Un plan de marketing, un plan de producción (si hubiese manufactura), un plan logístico, un plan económico-financiero, un plan de recursos humanos entre las principales áreas con la finalidad de dar un horizonte coherente que impulse para el desarrollo y crecimiento del negocio (p.34)

2.2.2 *Estructura de un plan de negocios*

La estructura de un plan de negocios propuesta por Lloreda (2015), hace referencia a los siguientes pasos como los más relevantes como se observa en el gráfico número uno.

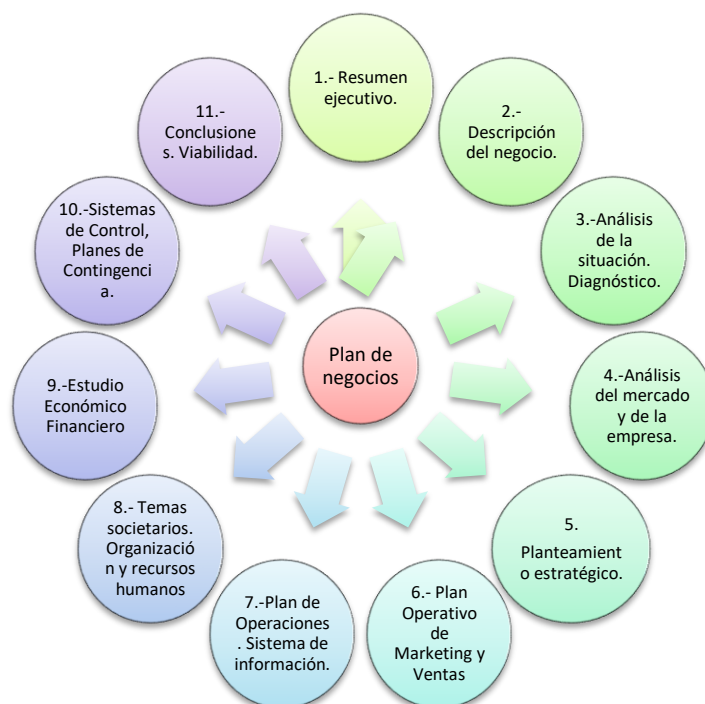


Gráfico 1-2: Esquema de un Plan de Negocios

Fuente: Lloreda (2015).

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

En esta estructura de plan de negocios se enfatiza un esquema dinámico que permite conocer el proyecto a ejecutarse de manera completa ayudando a clarificar las metas y objetivos del negocio así como también conocer las necesidades y sugerencias de los clientes permitiendo resolver a tiempo ciertos problemas.

Los pasos más dinámicos y eficientes según Rendón (2014), para la elaboración de un plan de negocios son:

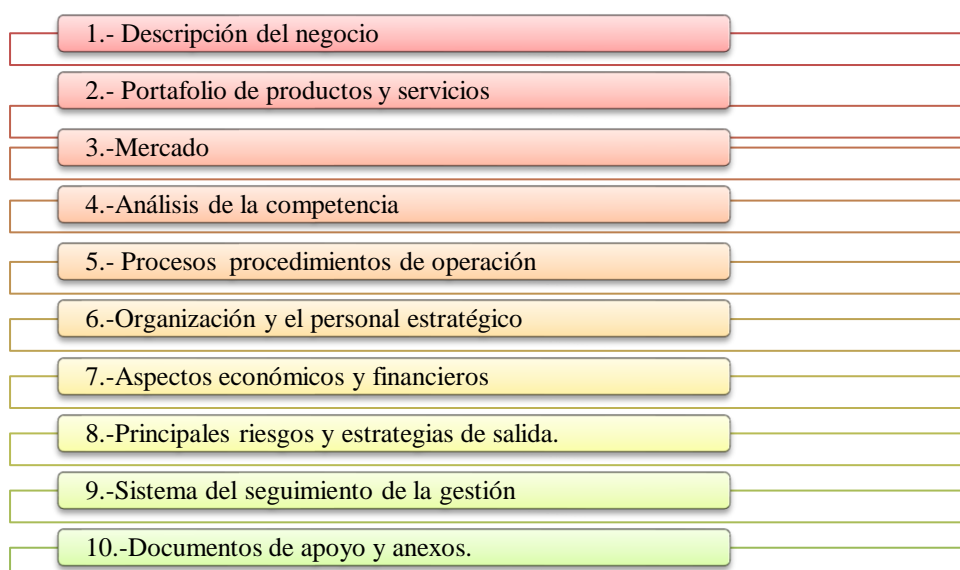


Gráfico 2-2: Pasos dinámicos para la elaboración de un plan de negocios

Fuente: Rendón (2014).

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

- **Descripción del negocio.-** Se describe como tal el negocio, su misión, visión y sus objetivos principales, considerando aspectos históricos importantes de la empresa, sus alianzas estratégicas, fortalezas debilidades oportunidades y amenazas para el negocio
- **Portafolio de productos y servicios.-** Se describe el producto, estableciendo su valor distintivo con la competencia, su evolución y ciclo de vida, el posicionamiento del producto, el análisis de la industria donde va a desarrollarse
- **Mercado.-** Se puntualiza su segmentación y su comportamiento
- **Análisis de la competencia.-** Identifica los competidores se valoran la fuerza y debilidad ubicando su potencial
- **Procesos procedimientos de operación.-** Señalan los materiales y suministros el proceso y programa de producción y la tecnología aplicada revisando las similitudes y diferencias con la competencia y haciendo un análisis de la localización, la ventaja competitiva y la capacidad instalada, así mismo planteando una descripción de la infraestructura disponible y los aspectos ambientales y regulatorios +
- **Organización y el personal estratégico.-** Se considera los puntos generales de la organización, marco legal, personal estratégico y plan del trabajo para el desarrollo del negocio.
- **Aspectos económicos y financieros.-** Se detallan elementos como la inversión necesaria, el financiamiento, los presupuestos, plan de tesorería para después plasmarlos en los estados financieros proformas y los flujos de efectivo con lo que es posible calcular la rentabilidad y sensibilidad y realizar el modelo financiero
- **Principales riesgos y estrategias de salida.-** Se expone los riesgos existentes así como las medidas para minimizarlas y con ello se expone las estrategias de salida
- **Sistema del seguimiento de la gestión.-** Se señalan los aspectos económicos financiero, ambientales y sociales de tal sistema
- **Documentos de apoyo y anexos.-** Se acostumbra adjuntar al plan las encuestas de mercado, copias de contrato, cartas de intención, entre otras (p 5-6).

El plan de negocios es una herramienta muy importante para la ejecución de un negocio ya que se plasma lo esencial empezando en conocer claramente la naturaleza del negocio, conocer mediante un estudio de mercado cuales son las necesidades y deseos que los clientes requieren ser atendidos y que mediante la estructuración de estrategias de marketing permitirá mejorar ya sea el producto o el servicio, también permite identificar de manera eficiente el sistema de producción logrando disminuir procesos y aumentando el nivel de productivo optimizando recursos, el plan de negocios logra también definir el plan organizacional donde se identifica la

estructura funcional del personal con el fin de realizar eficientemente las actividades empresariales y llevar un control de la planificación, organización y ejecución.

2.2.3 Plan de producción

Para Rendón (2014), el plan de producción busca atender las necesidades de los clientes de manera eficiente y menos costosa con estándares de calidad adecuando la capacidad de producción (limitada por la maquinaria, las materias primas y los operarios) para abastecer correctamente a los clientes.

El Plan de Producción tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso fabricación del producto o de prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones, analizando las infraestructuras e instalaciones, el equipamiento, los requerimientos técnicos de los productos y características de los servicios, el proceso productivo y de prestación del servicio, los costes, los planes y programas de producción, así como las políticas de mantenimiento, seguridad y prevención laboral (p10).

2.2.4 Plan organizacional

Para Emprendedor (2018), el plan organizacional hace referencia a la estructura, los puestos y funciones, la comunicación interna y de toma de decisiones, el estilo de dirección, el modelo de gestión de los recursos humanos, etc. Es un aspecto fundamental del negocio y condiciona totalmente los procesos de producción y por tanto la calidad del producto final o del servicio que se presta. La atención al cliente, la percepción que éste tendrá de la empresa, su imagen e identidad, y como consecuencia su posicionamiento en el mercado.

Por tal motivo es muy importante saber identificar con responsabilidad al talento humano que va a operar en la empresa ya que de esto depende su desarrollo, el personal es quien refleja la organización empresarial si es eficiente o deficiente al momento de la producción o prestación de servicios y de esto dependerá la aceptación y posicionamiento.

2.2.5 Plan de marketing

Para Sepúlveda (2015), el plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa, actualmente nos encontramos en un entorno altamente competitivo y dinámico, donde las empresas deben afrontar continuamente nuevos retos como: la globalización de mercados,

internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito y la adaptación a este nuevo paradigma no puede ser improvisado y es necesario la elaboración de un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática, estructurada y previo los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos planteados (p50).

2.2.6 Plan financiero

Para Cooper (2014), un plan económico financiero es una parte imprescindible para el plan de negocios, se debe recopilar toda la información detallada y cuantificada de los planes y objetivos que se vaya a desarrollar en el negocio, es importante este plan ya que permite tener una idea de los ingresos y gastos siendo un factor clave para poder crecer y asegurar la viabilidad de la empresa.

Un plan financiero cuidadosamente elaborado le mostrará si es eficientemente viable, tiene diversas partes principales: un presupuesto de capital y un estado de pérdidas y ganancias proyectadas, un plan financiero generalmente consta de las siguientes partes: presupuesto de capital, plan de inversión, estado de pérdidas y ganancias proyectadas, balance proforma, análisis de flujos de caja.

2.2.7 El turismo

Para Novás (2013), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios-profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

El turismo tiene como finalidad satisfacer una ilusión, lo que implica que su valor sea intangible y evaluado con el cliente, Antiguamente, el turismo relacionaba únicamente con los hoteles pero el turismo actualmente es algo más que hoteles, incluye viajar, la situación y localización del atractivo turístico, su cultura, monumentos, gastronomía, paisaje y las actividades complementarias.

2.2.8 *Desarrollo turístico*

Su desarrollo no se presenta de manera homogénea en el espacio, sino genera concentraciones de las actividades, siempre en relación a la materia prima del turismo, siendo los atractivos naturales o culturales. El turismo se conceptualiza a partir del desplazamiento de los visitantes desde un centro emisor hacia uno receptor, la unidad de análisis del desarrollo turístico es el destino turístico ya sea de un país, región, estado, ciudad o lugar, y se define como un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; poseedor de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su característica general (Carrion, 2014).

2.2.9 *Marketing turístico*

Mármol & Carmen Ojeda, (2016), establece que el marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico.

El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico, sus necesidades, las características de los mercados y su entorno, estrategias y acciones de marketing a aplicar, diseño, creación, distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad (p. 8).

2.2.10 *Herramientas de marketing turístico.*

El procedimiento adecuado para construir herramientas de marketing lo establecen los siguientes autores Philip Kotler et al (2011).

Diseño y gestión del servicio para turismo.

En esta etapa es importante determinar que está comprando realmente el cliente, uno de los puntos principales es el ambiente físico, ya que el ambiente se aprecia a través de los sentidos y los sentidos dan una descripción de un ambiente particular de un conjunto de entornos. Los

canales sensoriales para percibir el ambiente son elementos visuales que incluye color, brillo, tamaño y forma, elementos auditivos como volumen y tono, elementos olfativos olor y frescura, elementos táctiles del ambiente son textura, suavidad y temperatura.

El ambiente puede servir como un medio para llamar la atención, puede servir como un medio para transmitir un mensaje al cliente potencial, y el ambiente puede servir como un medio para crear un efecto (p. 288 - 330).

Marketing interno.

Formar y motivar eficazmente a los empleados que están en contacto con el cliente y a todo el personal de apoyo con el fin de trabajar como un equipo y proporcionar satisfacción al cliente construyendo una cultura de servicio dando así un sistema de valores y creencias en una organización que refuerza la idea de que proporcionar un servicio de calidad al cliente es la principal preocupación de la empresa (p.338-365).

Estrategia de comunicación de marketing integral: la publicidad.

La comunicación de marketing integral agrupa todos los mensajes y las imágenes de la empresa, de esta forma, los anuncios publicitarios y en prensa emiten el mismo mensaje que la comunicación online o a través de la fuerza de ventas y se puede utilizar las siguientes herramientas:

- La publicidad para crear una imagen de producto a largo plazo y para estimular las ventas inmediatas
- Venta personal que promuevan las relaciones personales, con el fin de crear una relación a largo plazo y da margen a la interacción personal con los clientes.
- Promoción de ventas para atraer la atención del consumidor mediante bonos, sorteos, descuentos, obsequios, creando una respuesta inmediata y contundente.
- Marketing directo: El mensaje está dirigido a un individuo concreto; es inmediato, personalizado, flexible e interactivo. Crea relaciones de uno a uno con el cliente (p.456-489).

2.2.11 Aguas termo-medicinales

En la revista Lifestyle (2014), menciona que las aguas termo-medicinales provienen del interior de la tierra, lo que le aporta un alto contenido mineral y un incremento de la temperatura. Es por ello que, esta agua tiene unas características tan especiales. Estas aguas se crean por la lluvia que penetra en la tierra en grietas y fallas que, al entrar en la profundidad se calienta naturalmente gracias al espacio magmático y dependiendo de la tierra de donde salga va a contener los minerales, además de CO₂, que aportan los beneficios de las aguas termales para la salud y los diferentes usos terapéuticos. Estas aguas se clasifican en:

Tipos de aguas termales

Magmáticas: Tienen más de 50°C y están más mineralizadas, sobre todo con nitrógeno, boro, arsénico, bromo, fosforo o cobre.

Telúricas: Están a menor temperatura que las magmáticas y contienen sales, bicarbonato y cloruros (p 10).

2.2.12 Aguas termales según la cantidad de minerales

Existen aguas termales según la cantidad de minerales que la revista Lifestyle (2014), las clasifican en:

- **Aguas ferruginosas:** Con alto contenido en hierro, lo que son ideales para carencias de hierro, problemas dérmicos y dietas para adelgazar, ya que son tonificantes. Mejora en estados carenciales y de debilidad, especialmente cuando es por falta de hierro, como anemias o hemorragias. También es ideal para los periodos de convalecencia. Esta agua en contacto con el aire se suele volver rojiza.
- **Aguas cloradas:** Son ideales a nivel digestivo, regulan la secreción sebácea de la piel y es calmante en irritaciones e infecciones cutáneas.
- **Aguas sulfuradas o sulfurosas:** Con alto contenido en azufre, se trata de un agua ácida y es recomendada en tratamientos dérmicos como la psoriasis, infecciones u otras dermatitis. Se caracteriza especialmente por su fuerte olor a huevos podridos que le confiere el azufre. El sabor es ligeramente salado. Esta agua suele contener las sulfobacterias.

- **Aguas carbonatadas:** Con contenido en CO₂, bicarbonato de sodio, calcio, cloro o azufre son idóneas para problemas gástricos como la acidez. Las aguas carbonatadas de baja mineralización, si son alcalinas y frías se suelen beber para mejorar el PH gástrico, estimula la secreción pancreática y diurética y ayudan a aumentar el PH de la orina.
- **Aguas con flúor:** Son antisépticas.
- **Con cobre:** Ayudan a la síntesis de colágeno, queratina y tienen una importante acción antiinflamatoria.
- **Aguas con zinc:** Es una de las aguas termales con mejor acción regenerante para la piel con problemas exceso de sebo y caspa.
- **Con calcio y magnesio:** Regenerantes y protectores naturales de la piel (p3).

2.2.13 Efectos de las aguas termales en el cuerpo humano

Para Muñoz (2018), las Aguas Termas calientes y minerales tienen algunos efectos que benefician al cuerpo humano y se debe a los minerales como dióxido de carbono, azufre, calcio y magnesio.

- Aumenta la temperatura del cuerpo, matando gérmenes y toxinas, entre ellos virus.
- Aumenta la presión hidrostática del cuerpo aumentando la circulación sanguínea y la oxigenación.
- Mejora la alimentación de los tejidos del cuerpo en general, estimulando las secreciones del tracto digestivo y del hígado, ayudando a la digestión.
- Normaliza las funciones de las glándulas endocrinas y el funcionamiento del sistema nervioso autonómico del cuerpo.
- Mejora y estimula del sistema inmune, da una relajación mental, produce endorfinas y regula funciones glandulares.
- Ayuda a mejorar enfermedades como la psoriasis, la dermatitis y hongos de la piel si las aguas contienen azufre
- Ayudan en la cura de heridas y de otras lesiones de la piel (p 4).

2.2.14 Aguas termales en Ecuador

Para Hopey (2018), menciona que Ecuador cuenta con actividad volcánica convirtiéndose en uno de los mejores lugares del mundo para relajarse en baños termales debido a su ubicación geográfica a lo largo del llamado Cinturón de Fuego del Pacífico, estas aguas cálidas y remotas cuentan con poderosos efectos curativos gracias a sus altos contenidos de nutrientes, minerales y sulfuros. En los últimos años se han descubierto y sacado a la luz más de estos tesoros escondidos bajo tierra. A medida que crece su popularidad, muchos habitantes locales de los sitios donde estos manantiales son descubiertos, han construido balnearios que convierten a este diminuto país de Sudamérica en un inmejorable destino para los amantes de los tratamientos naturales y de spa.

Los niveles y tipos de minerales, así como grados de temperatura del agua varían según dónde se localicen. Las temperaturas de las aguas subterráneas pueden estar determinadas por su nivel de profundidad y por los movimientos de las placas tectónicas que inducen mayor o menor calor en dichas aguas subterráneas.

Toda la región ubicada al norte de Riobamba en la Sierra ecuatoriana, produce aguas termales debido a la presión que sobre estas ejercen varios volcanes que existen en la región, entre los que se encuentra el volcán activo más alto del país, el Cotopaxi. En los pueblos de Baños y Papallacta existen muchos de estos manantiales que al combinarse con la presencia de una exuberante vegetación, dada su cercanía con el Oriente, convierten a la región en un verdadero paraíso de aguas termales donde abundan spas y sitios turísticos de gran calidad (p 6).

2.3 Marco conceptual

CALCIO

Es uno de los minerales más comunes del cuerpo que necesitan los dientes, los huesos y otros tejidos del cuerpo para mantenerse sano. (Diccionario de medicina, 2018)

DEMANDA TURÍSTICA

Para la demanda turística es el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos. (Villasante, 2016).

ESTRATEGIAS

La estrategia es la dirección intencionada al cambio para conseguir ventajas competitivas en los diferentes negocios de la empresa, es el patrón de los principales objetivos propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para lograrlo. (Maroto, 2014).

HIERRO

Es uno de los minerales más importantes que el cuerpo necesita para producir hemoglobina, una sustancia de la sangre que lleva el oxígeno de los pulmones a los tejidos de todo el cuerpo. (Diccionario de medicina, 2018)

LIQUIDEZ

Es un indicador más de la capacidad que un negocio tiene para hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo (Martínez, 2015).

MAGNESIO

Es uno de los minerales que el cuerpo usa para ayudar a mantener los músculos, los nervios, y los huesos. También se usa en el metabolismo de energía y en la síntesis de proteínas. (Diccionario de medicina, 2018).

MINERALES

“Son nutrientes que el cuerpo necesita en pequeñas cantidades para mantenerse sano. Los nutrientes minerales incluyen los elementos calcio, magnesio y hierro”. (Diccionario de medicina, 2018).

NEGOCIO

“Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero a cambio de ofrecer bienes o servicios a otras personas o También una transacción comercial que genera una utilidad o una pérdida” (Castillejo, 2015)

OFERTA TURÍSTICA

Para la oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicio de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usado o consumidos por los turistas (Malhotra, 2008).

PLAN

Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada para el cumplimiento de metas y objetivos planteados a corto o largo plazo (Castillejo, 2015).

PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocios es un documento que describe actividades para generar ganancia a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes o servicios (Castillejo, 2015).

RENTABILIDAD

Es el rendimiento que produce una serie de capitales en un determinado periodo de tiempo, miden el nivel de eficiencia en la utilización de los activos de la empresa en relación a la gestión de sus operaciones (Martínez, 2015).

TIR

La tasa interna de retorno es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión, siendo el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto (Martínez, 2017).

TURISMO

Es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menos a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos (Novás, 2013).

VAN

Es la suma de todos los flujos de caja asociados a un proyecto de inversión actualizados a una tasa de descuento, se utiliza para determinar la viabilidad y decide la conveniencia de llevar a cabo dichos proyectos si resulta un VAN positivo (Martínez, 2017).

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

- **Cuantitativo:**

El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos siendo secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente, no se puede brincar o eludir, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Sampieri, 2010, p. 4).

Este método se utilizó en el desarrollo del cálculo de la muestra, evaluaciones de matrices y cálculos que serán utilizados en el análisis económico-financiero ya que estos se expresan numéricamente en análisis estadístico estableciendo así patrones de comportamiento.

- **Cualitativo**

El enfoque cualitativo se utiliza para la recolección de datos para descubrir o afirmar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, también se guía por áreas o temas significativos de investigación los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos (Sampieri, 2010, p. 4).

Este método se utilizó para comprender y enfatizar la validez de la investigación en el proceso de interpretación de los resultados obtenidos.

3.2 Nivel de investigación

- **Descriptivo**

Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, se pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (Sampieri, 2010, p. 80).

Se utilizó el nivel de investigación descriptivo ya que es necesario para conocer y describir los fenómenos encontrados en la investigación y de esta manera analizar lo más relevante de la situación conociendo los gustos y preferencias que tiene los turistas para de esta manera

adaptarse al perfil del usuario y mejorar la problemática que acontece el atractivo turístico Aguas Termales de Aguallanchi.

3.3 Diseño de investigación

- **No experimental**

Este diseño de investigación se realiza sin manipular intencionadamente variables, se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Sampieri, 2010, p. 149).

Se utilizó el diseño de investigación no experimental ya que su metodología permite describir de manera cualitativa y cuantitativa los fenómenos que se presentan de manera natural, en la investigación se utilizó para la descripción de la situación actual en la que se presenta la investigación, así como también al conocer y describir las preferencias de los turistas.

3.4 Tipo de estudio

- **Transversal**

Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (Sampieri, 2010, p. 151).

Se identificó el diseño transversal ya que su nivel de estudio es descriptivo que permitió analizar los cambios que se dan a través del tiempo en el fenómeno de estudio en este caso mediante el análisis del estudio de mercado.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Para Piedrahita, (2013), población es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que

la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número se habla de población infinita.

3.5.2 *Muestra*

La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. El muestra probabilística indica que la selección de sus integrantes se ha realizado al azar y por tanto todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos (p. 55-56).

Para la investigación de los clientes internos se realizó un censo dirigida a toda la población objetiva en este caso a todos los trabajadores que prestan sus servicios en el atractivo turístico.

En la investigación se tomó en consideración, para la población, a los turistas adultos que visitan las Aguas Termales de Aguallanchi, ver tabla número dos.

Para el cálculo de la muestra de la investigación de mercado se utilizó el muestreo probabilístico estratificado tomando como referencia a las personas adultas entre 16 a 65 años de la población, del registro de visitantes a las Aguas Termales de Aguallanchi, para tener mayor objetividad en los criterios vertidos, realizando la proyección para los meses faltantes.

Tabla 1-3: Número de turistas Adultos que visitan las Aguas Termales de Aguallanchi

MES	N°.T.Adultos
Agosto (2018)	4548
Septiembre	2616
Octubre	2878
Noviembre	2880
Diciembre	3055
Enero (2019)	3187
Febrero	3319
Marzo	3451
Abril	3583
Mayo	3715
Junio	3847
Julio	3979
TOTAL	41058

Fuente: Reporte general de recaudación

Elaborado por: Pilataxi, M. (2018)

Para el cálculo de la muestra se emplea la fórmula de Piedrahita, (2013):

$$n = \frac{z^2 * pq * N}{Ne^2 + z^2 * pq}$$

n= Tamaño de la muestra (?)
 Z= Nivel de confianza 1,96
 p = Variabilidad positiva 50%
 q = Variabilidad negativa 50%
 N = Tamaño de la población 41058
 e= Precisión o el error 0,5%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 41058}{41058(0,05^2) + 1,96^2(0,25)}$$

$$n = \frac{39432.1032}{102.645 + 0.9604}$$

$$n = \frac{39432,1032}{103.6054}$$

$$n = 380.59$$

$$n = 381$$

El resultado del cálculo menciona que se deben realizar 381 encuestas a los turistas que visitan el atractivo turístico de las Aguas termales de Aguallanchi.

Para la investigación se empleó una encuesta de prueba piloto, con la finalidad de evaluar con anticipación la claridad de las instrucciones, conociendo si todos los encuestados entienden el cuestionario y que en su ejecución planteen inquietudes o errores que permita realizar las modificaciones a tiempo para la aplicación del cuestionario final.

El cuestionario de prueba piloto se aplicó en el atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi perteneciente al cantón Chambo con 20 encuestas, distribuidas al turista con el fin de determinar el interés del público sobre el tema de investigación conociendo la variabilidad positiva (p) y la variabilidad negativa (q) que se ejecuta en la pregunta número 12 del cuestionario de la prueba piloto, permitiendo así, reducir el número de encuestas finales a realizar.

Cálculo de la muestra con datos de la encuesta piloto

n = ?

Z = 1,96

p = 85%

q = 15%

N = 45738

e = 0,5%

$$n = \frac{z^2 * pq * N}{Ne^2 + z^2 * pq}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0.85 * 0.15 * 41058}{41058(0.05^2) + 1,96^2(0.85 * 0.15)}$$

$$n = \frac{20110.37263}{102.645 + 0.489804}$$

$$n = \frac{20110.37263}{103.134804}$$

$$n = 194.99$$

$$n = 195$$

El resultado del cálculo menciona que se debe realizar 195 encuestas a los turistas que visitan el atractivo turístico de las Aguas termales de Aguallanchi.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Método de investigación

- **Deductivo.-**

“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes o principios, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones de hechos particulares”. (Martínez C. , 2014).

Se aplicó este método ya que se inicia de un conocimiento general sobre el tema de investigación a resultados particular mediante procedimientos de estudio para buscar posibles soluciones.

- **Inductivo**

“Es el método que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, este es el método científico más usual donde se caracterizan cuatro pasos esenciales como son: observación, clasificación, derivación inductiva y contrastación.” (Martínez C. , 2014).

Mediante este método se obtuvo conclusiones que parten de hechos particulares llegando a conclusiones generales y se utilizó en el análisis interno y externo para formular conclusiones generales acerca de la situación actual del fenómeno de estudio.

- **Analítico - Sintético**

“Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)” (Peinado, 2015).

Este método consiste en la descomposición de un todo en partes o elementos permitiendo observar las causas y efectos que las originó analizando de manera amplia a cada uno de ellas y se aplicó para el análisis de la interpretación de datos.

3.6.2 Técnicas de investigación

- **Entrevista**

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que se adquiere información acerca de lo que se investiga. (Chagoya, 2014).

Esta técnica de investigación se empleó para la recolección de información mediante un conversatorio profesional con el personal encargado de la administración la Ing. Belén Albares para adquirir información preliminar que ayude a realizar de manera eficiente el plan de negocios para el mejoramiento administrativo.

- **Encuesta**

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. (Chagoya, 2014).

Esta técnica de investigación se empleó para la recolección de información mediante la elaboración de un cuestionario a través del cual se pueda conocer la opinión de los clientes internos sobre el Atractivo Turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi y en la investigación de mercado para conocer las necesidades y sugerencias que tienen los clientes externos, tomando como referencia al registro de visitantes al atractivo turístico.

Fiabilidad de la encuesta

Para conocer la fiabilidad de la encuesta se realizó mediante el Alfa de Cronbach, que analiza la confiabilidad, fiabilidad o grado de estabilidad y consistencia, realizados mediante el Software SPSS utilizado para la realización de investigaciones de mercados y otros estudios.

Tabla 2-3: Fiabilidad de la encuesta

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	6	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	6	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
,728		12	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor de, 728, lo que indica que este instrumento es aceptable de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos

Observación directa

Es aquella donde se tienen un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar. (Chagoya, 2014).

Esta técnica se utilizó con la finalidad de evaluar, analizar y verificar los acontecimientos en el lugar de las Aguas Termales mediante una ficha de observación que permita tener mayor conocimiento del acontecer del lugar.

3.6.3 Instrumentos de investigación

- **Guía de entrevista**

Es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista. (Ver anexo número 1).

- **Cuestionario**

Es un instrumento de recogida de datos con un conjunto de preguntas para obtener información con algún objeto en concreto. (Ver anexo número 4 y 5).

- **Ficha de observación**

Son instrumentos donde se registran la descripción detallada de lugares, personas, entre otros que forman parte de la investigación. (Ver anexo número 2).

3.7 Idea a Defender

- El diseño del plan de negocios contribuirá al mejoramiento administrativo de las Aguas Termales “Aguallanchi” del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chambo, Provincia de Chimborazo.

El diseño del plan de negocios contribuirá al mejoramiento administrativo del atractivo turístico, ya que mediante la encuesta realizada al personal en la pregunta número 14, manifiestan que es importante y necesario la implementación del plan de negocios, debido a que en la pregunta número 7, donde manifiestan que no se ha logrado implementar actividades de recreación adicionales debido a la falta de planificación, además en la investigación de mercado los turistas en la pregunta número 8, manifiestan que es necesario la implementación de actividades de recreación para el disfrute de los mismos, por tal razón el plan de negocios mejorará la administración y por ende su servicio ya que es un documento que ayuda a la planificación de todas las áreas del negocio.

3.8 Análisis e interpretación de resultados

3.8.1 *Tabulación e interpretación de datos de la encuesta a los clientes internos del atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi.*

El objetivo de la aplicación de la encuesta para los trabajadores es conocer la opinión de los clientes internos sobre la situación actual del atractivo turístico que contribuya al mejoramiento administrativo y se ofrezca un servicio de calidad

Género:

Tabla 3-3: Género de los clientes internos

Variable	Total	Porcentaje
Femenino	0	0%
Masculino	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

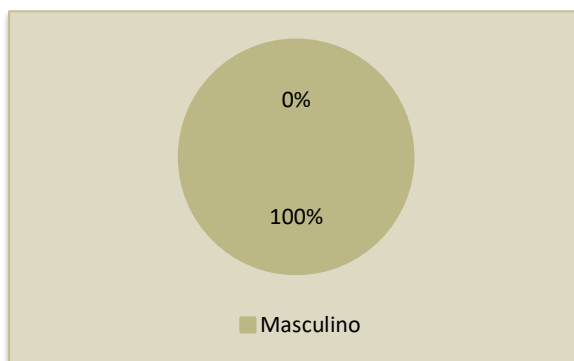


Gráfico 1-3: Género de los clientes internos

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación

En la gráfica número 3, se observa que el 100% de los trabajadores del centro turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi pertenecen al género masculino, siendo indiferentes a la oportunidad de trabajo al género femenino.

Edad

Tabla 4-3: Edad de los clientes internos

		Edad de los clientes internos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 24 años	1	16,7	16,7	16,7
	25 - 31 años	3	50,0	50,0	66,7
	32 - 38 años	1	16,7	16,7	83,3
	39 - 45 años	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

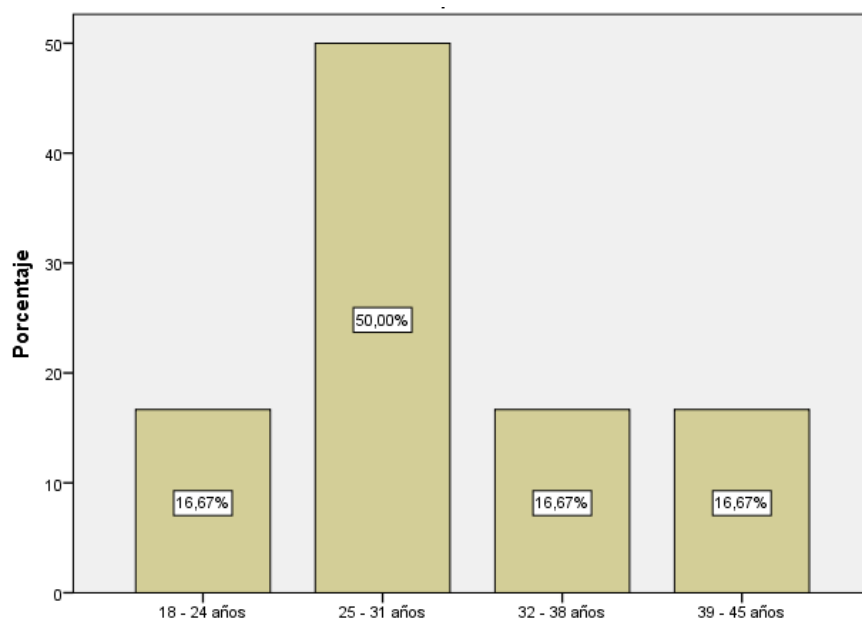


Gráfico 2-3: Edad de los empleados

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación

En la gráfico número 4, se puede determinar que del total de los trabajadores el 50% corresponden al rango de edad entre 25 a 31 años; el 17% corresponde a 32-38 años, por lo que la mayoría de los empleados pertenecen a un rango de edad joven que están en capacidad de realizar diversas actividades encomendadas sin ningún inconveniente.

1.- ¿Qué nivel de instrucción educativa tiene?

Tabla 5-3: Nivel de instrucción educativa

Instrucción empleados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	2	33,3	33,3	33,3
	Secundaria	3	50,0	50,0	83,3
	Tercer nivel	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

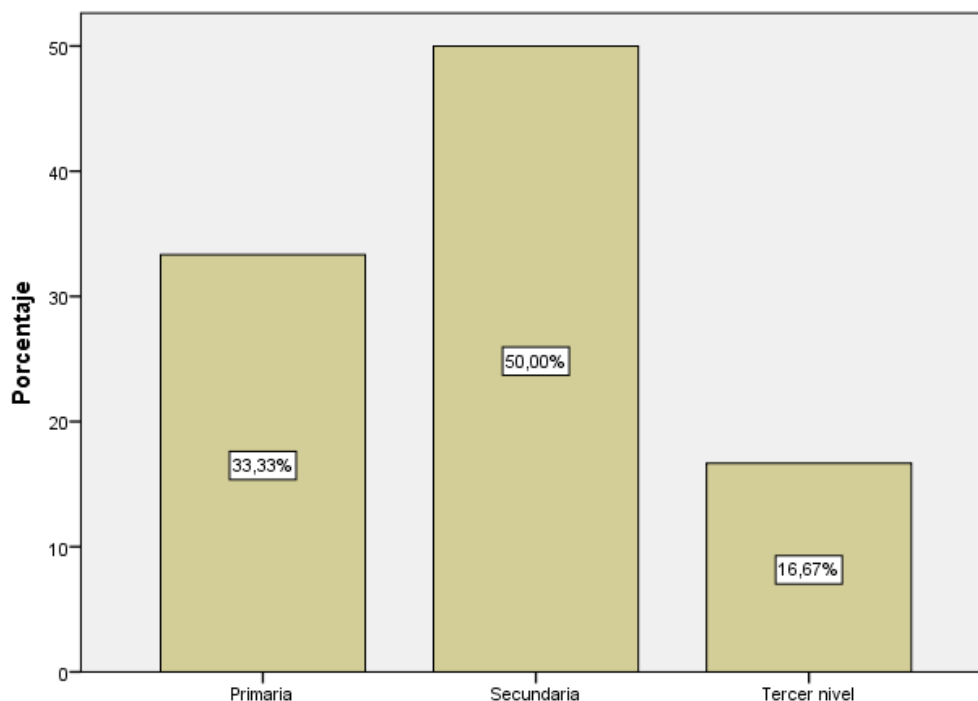


Gráfico 3-3: Nivel de instrucción educativa

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación

Mediante el gráfico número 5, se puede determinar que el nivel de instrucción que tienen los empleados que prestan servicios en el atractivo turístico el 50% tiene instrucción secundaria el 33% primaria y el 17% tercer nivel, pese a que el 50% de los trabajadores tienen estudios secundarios la administración del atractivo realiza capacitaciones para que los empleados puedan desempeñarse correctamente en sus actividades.

2.- ¿Cuánto tiempo trabaja en el atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi?

Tabla 6-3: Tiempo que trabaja en el atractivo turístico

		Tiempo de trabajo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de un año	4	66,7	66,7	66,7
	Un año	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

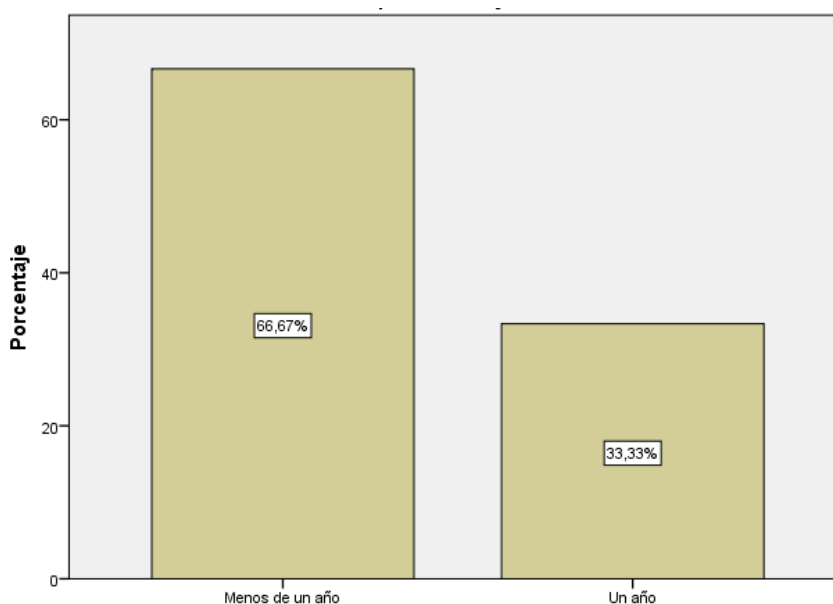


Gráfico 4-3: Tiempo que trabaja en el atractivo turístico

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación

Mediante el gráfico número 6, se puede observar que el 33% de los trabajadores llevan un año prestando sus servicios en el atractivo turísticos y el 67% menos de un año, debido a la nueva administración que se empleó en el mes de mayo del 2018 donde el municipio toma la administración y se realizan contratos a nuevos empleados.

3.- ¿Qué actividad usted desempeña en el atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi?

Tabla 7-3: Actividad que desempeña en el atractivo turístico

Actividad que desempeña en el atractivo turístico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajador	4	66,7	66,7	66,7
	Recaudador	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

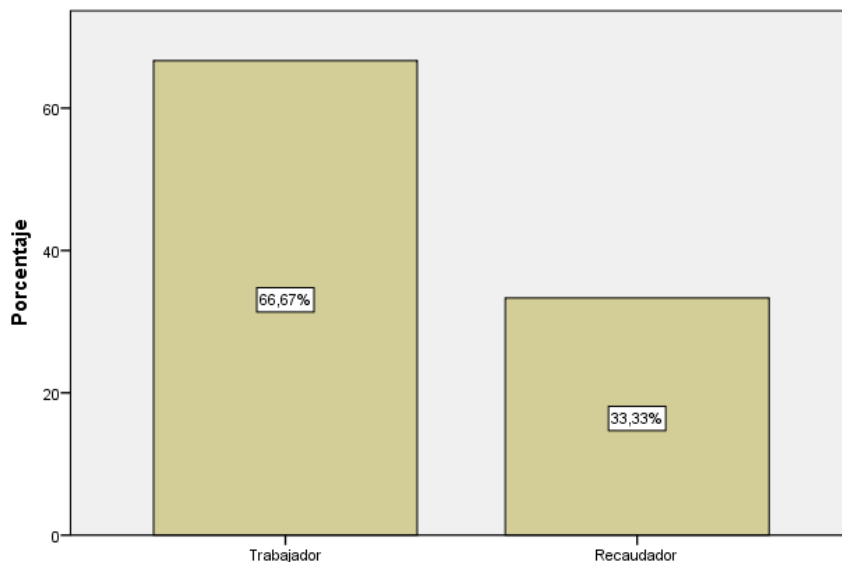


Gráfico 5-3: Actividad que desempeña en el atractivo turístico

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación

Mediante el gráfica número 7, se puede determinar que el 33% de los empleados son recaudadores quienes se encargan de realizar actividades como: cobrar las entradas al centro turístico, realizar informes de cada mes así, como también vigilar mediante las cámaras de seguridad de que no exista ningún tipo de inconveniente, el 67% son denominados trabajadores quienes se encargan de la atención al turista, realizar el aseo en duchas y baños, mantener limpias las piscinas y el lugar en general, brindar el servicio de primeros auxilios en caso de alguna emergencia.

4.- ¿Qué tan de acuerdo está usted con la capacitación recibida para cumplir con sus funciones encomendadas dentro del atractivo turístico?

Tabla 8-3: Capacitación recibida para cumplir con su trabajo

		Capacitación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	33,3	33,3	33,3
	En desacuerdo	2	33,3	33,3	66,7
	Neutral	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

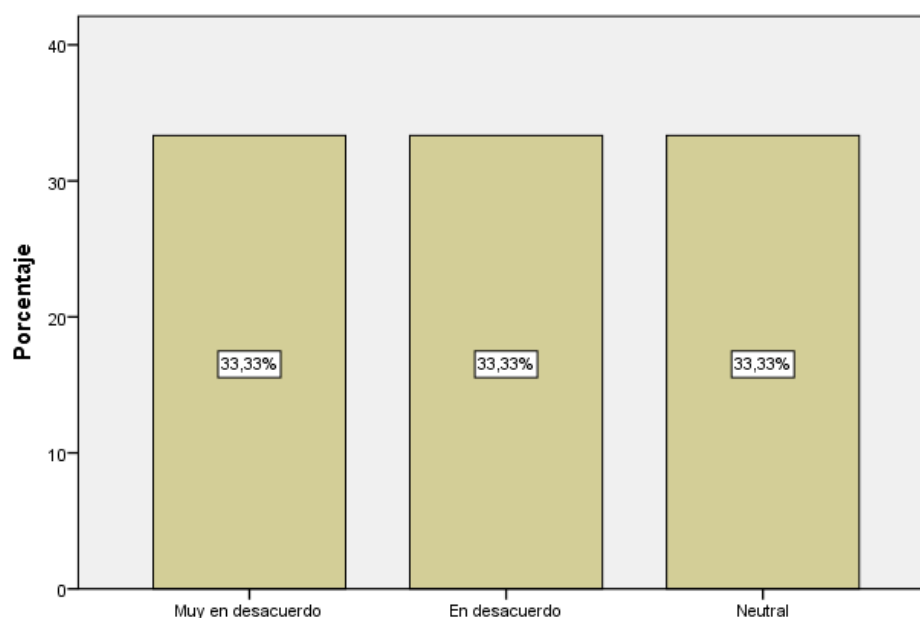


Gráfico 6-3: Capacitación recibida para cumplir con su trabajo

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación

Mediante el gráfico número 8, se puede determinar que del total de los encuestados el 33,33% están muy en desacuerdo, el 33,33% neutral con referencia a las capacitaciones que se dan en el atractivo turístico, debido a que las capacitaciones no son constantes y se necesita de conocimientos específicos para brindar un mejor servicio al turista mencionando que se deberían capacitar en atención al cliente y primeros auxilios.

5.- ¿El trabajo que usted desempeña es de su agrado?

Tabla 9-3: ¿Es de su agrado el trabajo que usted desempeña?

		Les gusta el trabajo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	2	33,3	33,3	66,7
	Muy de acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

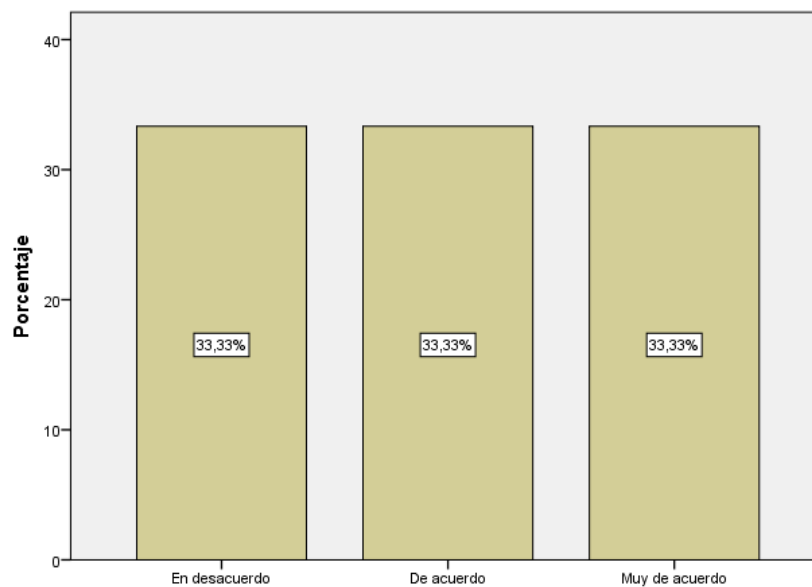


Gráfico 7-3: Les gusta el trabajo

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación

Mediante el gráfica número 9, se determina que el 33,33% de los empleados manifiestan que están muy de acuerdo con el trabajo que realizan siendo de su agrado, mientras que el 33,33% manifiesta que están en desacuerdo, ya que los horario de turno empiezan a las 4 am y el clima es muy frio causando problemas de salud a los empleados.

6.- ¿Existe compañerismo y trabajo en equipo con sus compañeros?

Tabla 10-3: Compañerismo y trabajo en equipo

Compañerismo y trabajo en equipo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	33,3	33,3	33,3
	Casi siempre	3	50,0	50,0	83,3
	Siempre	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

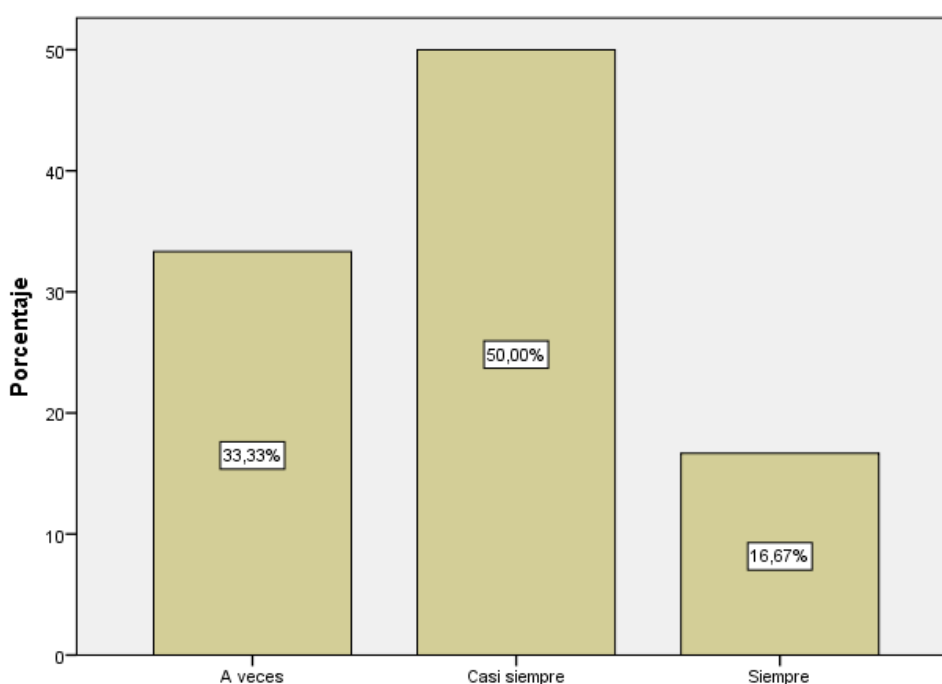


Gráfico 8-3: Compañerismo y trabajo en equipo con los compañeros

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación

En el gráfico número 10, se observa que el 50% de los empleados encuestados mencionan que casi siempre hay compañerismo y trabajo en equipo mientras que el 33,33% a veces, concluyendo que existe buen ambiente de trabajo donde todos aportan para cumplir con las responsabilidades encomendadas.

7.- ¿Por qué cree usted que no se ha logrado implementar actividades de recreación adicionales para el mejoramiento del servicio turístico?

Tabla 11-3: Porque no se ha implementado actividades de recreación

Actividades de recreación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de planificación	4	66,7	66,7	66,7
	Falta de recursos económicos	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

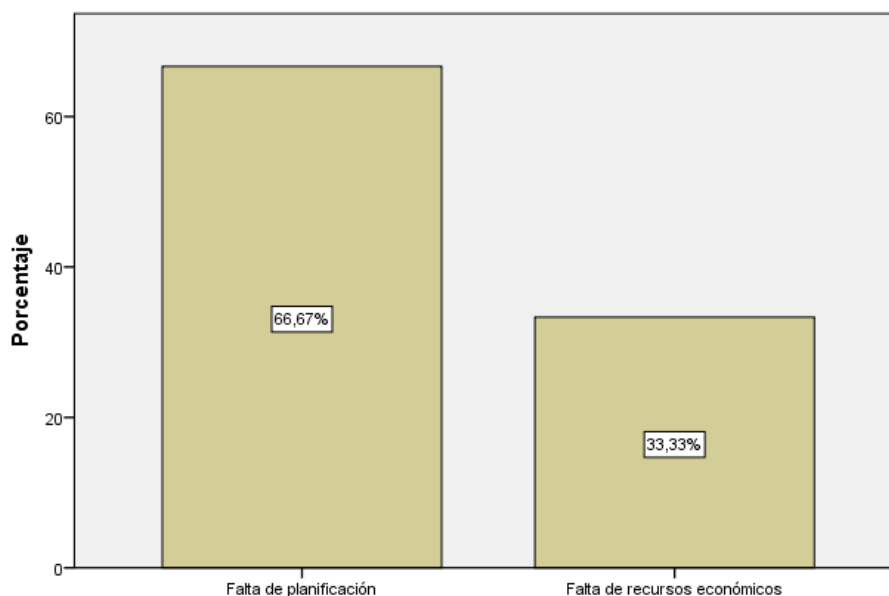


Gráfico 9-3: Actividades de recreación

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación

En el gráfico número 11, se observa que el 66,67% de los trabajadores encuestados mencionan que no se ha implementado actividades de recreación para mejorar el servicio debido a la falta de planificación y el 33,33% debido a la falta de recursos económicos, manifiestan que es importante la planificación para implementar actividades adicionales para mantener al turista activo ya que solo existe el servicio de las piscinas.

8.- ¿Con que frecuencia recibe usted información sobre los acontecimientos del atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi?

Tabla 12-3: Con qué frecuencia recibe usted información

		Frecuencia que reciben información			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	2	33,3	33,3	33,3
	Siempre	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

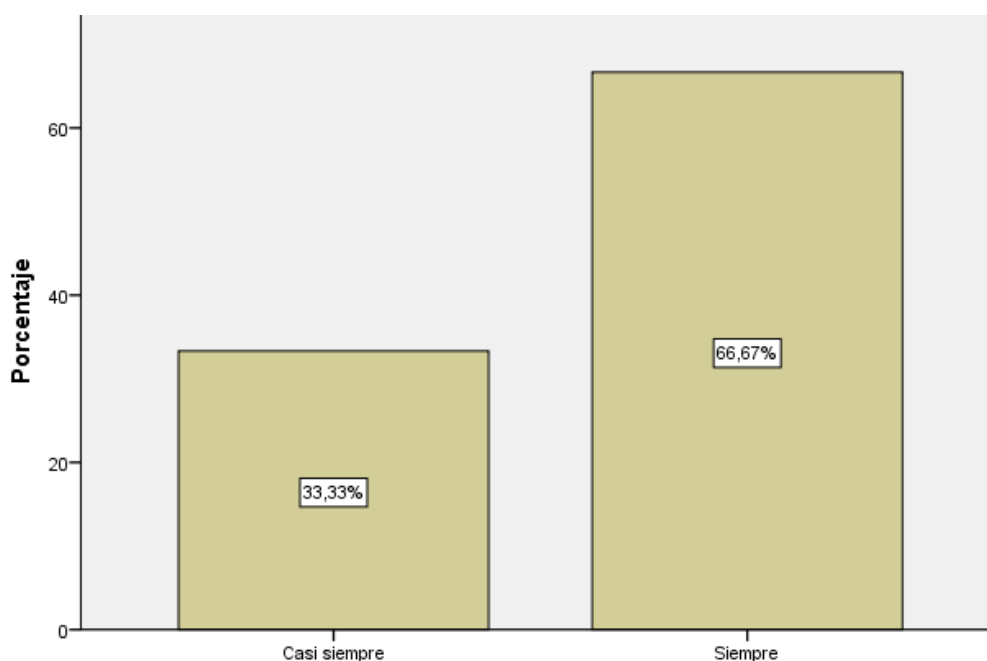


Gráfico 10-3: Frecuencia que reciben información

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación

En el gráfico número 12, se observa que el 66,67% de los trabajadores encuestados manifiestan que siempre reciben información sobre los acontecimientos del atractivo turístico, y el 33,33% casi siempre, concluyendo que la mayoría de los empleados tienen una buena comunicación interna con su jefe inmediato.

9.- ¿Por qué medios informativos se comunica usted con su jefe inmediato?

Tabla 13-3: Medios de información

Medios de información					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medios escritos	2	33,3	33,3	33,3
	Llamadas telefónicas	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

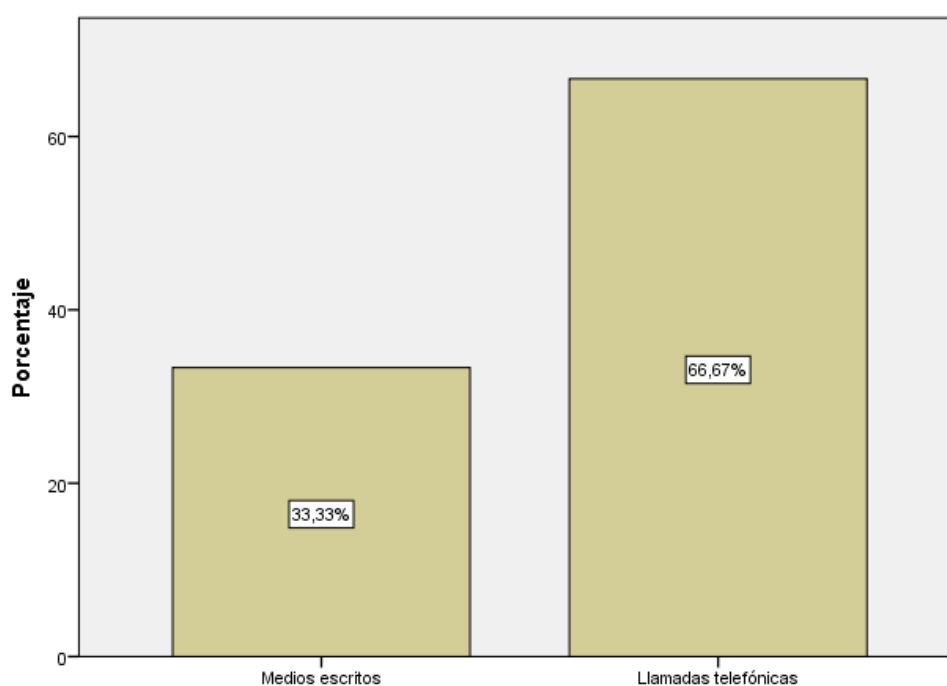


Gráfico 11-3: Medios de información

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación:

En el gráfico número 13, se determina que el 66,67% de los empleados encuestados utilizan las llamadas telefónicas para comunicarse con su jefe inmediato cuando existe algún inconveniente o para información, el 33,33% menciona que utiliza los medios escritos como informes esto de parte de los recaudadores para la entrega de los informes finales de los ingresos del día.

10.- ¿Los implementos recibidos para la ejecución de su trabajo son los adecuados y necesarios?

Tabla 14-3: Los implementos de trabajo son los adecuados y necesarios

Implementos de trabajo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	2	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	3	50,0	50,0	83,3
	Neutral	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

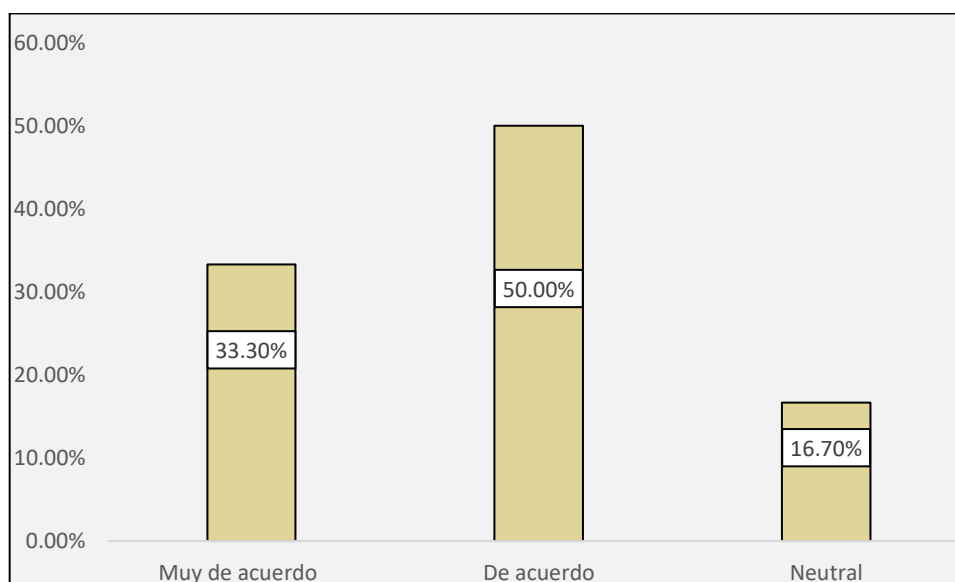


Gráfico 12-3: Implementos de trabajo

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación

Mediante el gráfico número 14, el 50% de los empleados encuestados están de acuerdo con los implementos para realizar sus actividades en el trabajo considerando que son los necesarios, mientras que el 16,70% mencionan que no están ni muy de acuerdo ni muy en desacuerdo ya que consideran que si es necesario más herramientas específicamente para la limpieza y cuidado de los jardines.

11.- ¿Cuántas quejas recibe usted al día por parte de los turistas que visitan el atractivo?

Tabla 15-3: Quejas que reciben

Quejas recibidas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 5	1	16,7	16,7	16,7
	De 6 a 10	2	33,3	33,3	50,0
	De 11 a 15	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

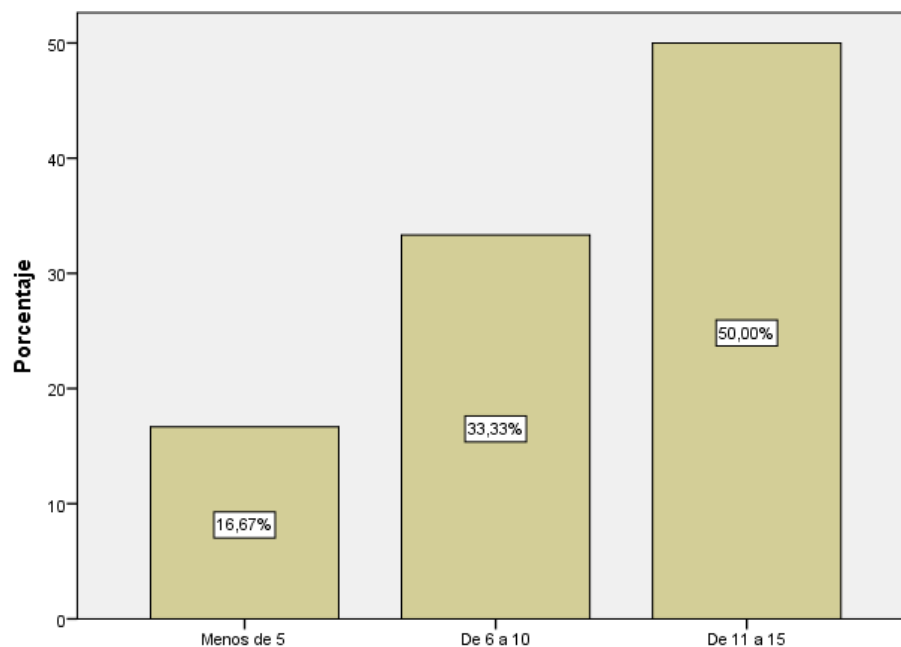


Gráfico 13-3: Quejas recibidas

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación

En el gráfico número 15, se puede determinar que del total de los encuestados el 50% menciona que recibe de 11 a 15 quejas al día, el 33,33% de 6 a 10 y el 16,67% menos de 5. Estas quejas son referentes a la infraestructura que está en deterioro específicamente en los pisos de los vestidores ya que no cuenta con baldosa antideslizante provocando caídas de las personas, así como también en el servicio de la alimentación mencionando que los precios son elevados, los menús que ofrecen son los mismos y en algunos de los casos la comida es fría.

12.- ¿Qué tan de acuerdo está usted sobre el trabajo realizado por la administración actual para el desarrollo del atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi?

Tabla 16-3: Qué tan de acuerdo está usted sobre el trabajo realizado por la administración actual

Administración actual para el desarrollo del atractivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	2	33,3	33,3	50,0
	Neutral	2	33,3	33,3	83,3
	Muy de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

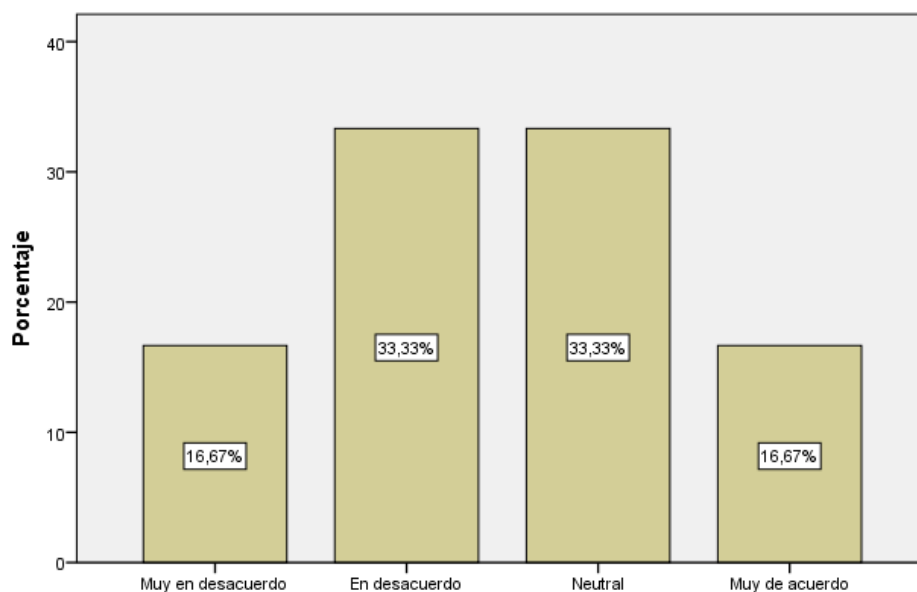


Gráfico 14-3: Administración actual para el desarrollo del atractivo

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación

En el gráfico número 16, se puede determinar que del total de los empleados, el 33,33% no está ni muy en desacuerdo ni muy de acuerdo con el trabajo realizado por la nueva administración y el 16,67% están muy de acuerdo. Estos resultados son debido a que no hay cambios significativos en el atractivo turístico y consideran que se debe implementar más actividades adicionales a las existentes para dar un mejor servicio al turista.

13.- ¿Cree usted que ha existido mejoras en el último semestre del año?

Tabla 17-3: Ha existido mejoras en el último semestre del año

Mejoras en el atractivo turístico el último semestre del año					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	33,3	33,3	33,3
	No	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

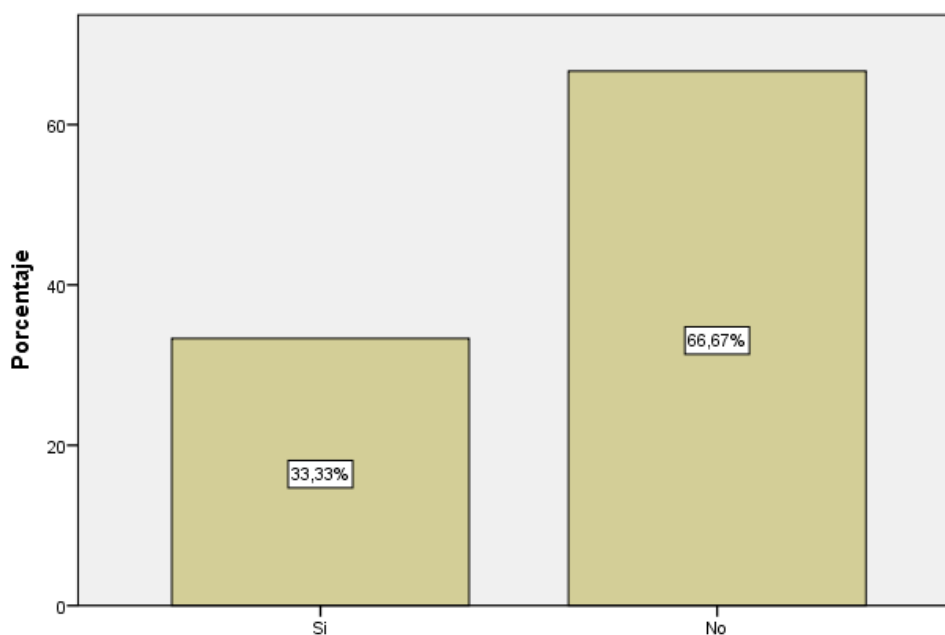


Gráfico 15-3: Mejoras en el atractivo turístico el último semestre del año

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación

Mediante la gráfica número 17, se puede observar que del total de los empleados encuestados el 66,67% manifiestan que no existido mejoras significativas en el último semestre del año ya que no se ha realizado proyectos para incrementar actividades adicionales que mejoren el servicio, el 33,33% considera que si ha existido mejoras en el atractivo turístico como mantenimiento a las áreas verdes, como también a las diferentes conexiones eléctrica e hidrosanitarias.

14.- ¿Qué grado de importancia tiene para usted la elaboración de un plan de negocios para el mejoramiento administrativo del atractivo turístico de las aguas Termales de Aguallanchi?

Tabla 18-: ¿Considera importante la elaboración de un plan de negocios?

		Importancia del plan de negocios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

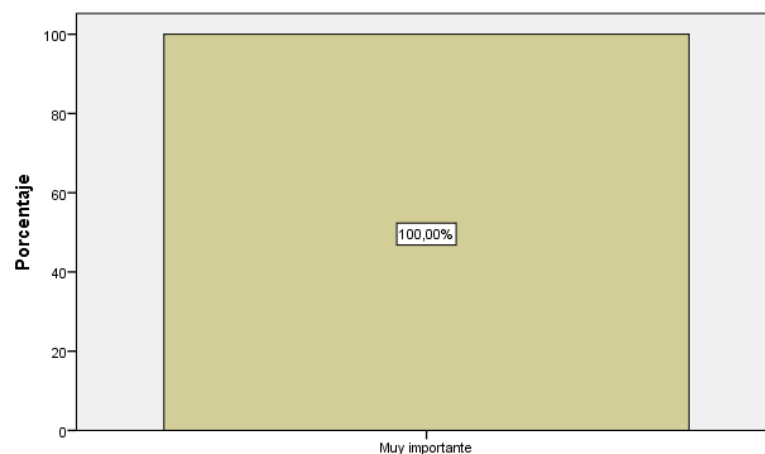


Gráfico 16-3: Considera importante la elaboración de un plan de negocios

Fuente: Entrevista a los trabajadores

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación

Mediante el gráfico número 18, se puede determinar que del total de los empleados encuestados el 100% manifiesta que es importante la elaboración de un plan de negocios para el mejoramiento administrativo del atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi, que permita ser un lugar turístico reconocido por la eficiencia de su servicio.

Hallazgos de la entrevista a clientes internos

- El 100% de los empleados pertenecen al género masculino.
- El 50% de los empleados pertenecen a un rango de edad de 25 a 31 años de edad
- El 50% de los empleados tiene una instrucción educativa secundaria
- El 66,67% de los empleados trabajan menos de un año en el atractivo turístico
- El 33% de los encuestados manifiestan que no están de acuerdo ni en desacuerdo con las capacitaciones por parte de la administración.
- El 50% de los empleados encuestados manifiestan que casi siempre existe compañerismo y trabajo en equipo con sus compañeros de trabajo.
- El 66,67% mencionan que debido a la falta de planificación no existe actividades de recreación.
- El 66,75 de los empleados encuestados manifiestan que siempre reciben información del atractivo turístico.
- El 66,7% de los encuestados indican que el medio que utilizan para comunicarse con su jefe es mediante llamadas telefónicas.
- El 50% de los empleados encuestados están de acuerdo con los implementos para realizar su trabajo
- El 50% de los empleados mencionan que reciben de 11 a 15 quejas al día por parte de los turistas.
- El 33,33% de los empleados encuestados mencionan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el trabajo realizado por parte de la administración actual.
- El 66,7% de los empleados consideran que no ha existido mejoras en el atractivo turístico en el último semestre de año
- El 100% de los empleados encuestados manifiestan que es importante la elaboración de un plan de negocios para el mejoramiento administrativo.

3.8.2 *Análisis del medioambiente externo*

Para el análisis del medio externo se utiliza la matriz “PEST” que es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para analizar su entorno macro utilizándose variables como: Factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, logrando prevenir tendencias a corto y mediano plazo.

Tabla 19-3: Análisis del medio externo ambiente político

FACTOR POLÍTICO						FUENTE
CÓD	FACTOR	ESTADO DEL FACTOR	IMPACTO	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	
FP01	Leyes de protección al medio ambiente	Aumento	Ordenanzas de protección medioambiental garantizando su cuidado.	Sensibilizar al turista a través del cuidado ambiental	Se implementan obligaciones, responsabilidades y participación del sector público y privado pertinentes a la gestión ambiental para disminuir su daño.	Ministerio del Ambiente
FP02	Legislación laboral	Estable	Amparo a los trabajadores mediante el Código de Trabajo	Cumplir con las ordenanzas del código de trabajo	Legisla la actividad laboral donde los trabajadores tienen derechos y obligaciones. La última reforma se ha realizado mediante la Ley Orgánica para la Promoción de Trabajo Juvenil, regulación excepcional de la jornada de trabajo, cesantías y seguro de desempleo.	Ecuador legal online
FP03	Ley de Turismo	Aumento	La Ley del Turismo promueve mejorar la calidad del servicio.	Proveer y verificar el cumplimiento de las ordenanzas del área turística a fin de mejorar la calidad en el servicio	Determina el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico, las potestades del estado y las obligaciones de los prestadores y usuarios.	Ley del turismo
FP04	Leyes de	Estable	Se promueven vida	Garantizar el	Buscan una vida digna para todas las	Ley de derecho

	Derecho Humano		digna mediante los derechos humanos.	cumplimiento de principios y derechos Humanos.	personas garantizando el cumplimiento de principios y derechos humanos.	humano
FP05	Política fiscal	Inestable	Existencia de un déficit fiscal	Determinar los gastos e ingresos públicos para la redistribución, estabilidad y eficiencia	Determina los gastos e ingresos públicos para la redistribución, estabilidad y eficiencia. Según las previsiones del gobierno el déficit fiscal en el 2019 estaría cerca de los \$ 2000 millones. El déficit fiscal, que actualmente alcanza el 5,64% reducirá al 2,47% en el 2021, mediante una mayor eficiencia en la recaudación tributaria.	El comercio (2018)
EP07	Matriz productiva	Incremento	Positivo Fortalecimiento de la industria turística mediante la matriz productiva	Generar fuentes de empleo a través del turismo	El gobierno ha emprendido el cambio de la matriz productiva para superar la producción primaria Y llegar a una producción con valores agregados que beneficien y mejores el producto.	El telégrafo (2017)

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 20-3: Análisis medio externo, ambiente económico

FACTOR ECONÓMICO						
CÓD	FACTOR	ESTADO DEL FACTOR	IMPACTO	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	FUENTE
FE01	PIB	Decreciente	Bajos ingresos económicos	Mejorar el servicio turístico con valor agregado.	Las cifras que se proyectan para el 2019 muestran la delicada situación. Con un precio del crudo del orden de los 60\$ el barril, y un déficit superior a los \$ 5 mil millones (5% del PIB), y un monto de deuda que rebasó el 40% del PIB.	El telégrafo (2018)
FE02	Tasa de desempleo	Inestable	Incremento de la tasa de desempleo disminuyendo los ingresos económicos	Mejorar la industria turística en el cantón y generar fuentes de empleo	En septiembre del año 2018, la tasa de desempleo alcanzó el 4,0% a nivel nacional y para el 2019 será de 4,6%, existiendo un incremento en la tasa de desempleo	El comercio (2018)
FE03	Tasa de interés	Estable	Accesibilidad a créditos bancarios	Proveer de préstamos para fomentar emprendimientos turísticos del cantón	Las entidades bancarias aplican estrategias para generar créditos bajando su tasa de interés, las tasas en el 2016 eran de 12% en todos los segmentos, en el 2017 el costo cayó al 11%, y en lo que va del año 2018 se ubica en el 10,5%	Banco central del Ecuador (2017)
FE04	Inflación	Inestable	Incremento de los precios	Controlar los precios de los productos turísticos para fortalecer y estabilizar la economía	La inflación mensual en el Ecuador según el INEC subió de 0,10% en diciembre a 0,47% en enero 2019.	El comercio (2018)

					Registrándose una inflación anual del 0,27% en 2018 y prevé un 1,07 para 2019.	
FE05	Población económicamente activa	Inestable	PEA inestable debido a la falta de empleo	Generar más fuentes de empleos a través del turismo	En el año 2018, 3303565 personas contaban con trabajo adecuado, este indicador bajó a 3274463, lo que corresponde a una disminución en el porcentaje del 0,8% con respecto al total del PEA de Ecuador.	INEC (2017)

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 21-3: Análisis del Medio Externo, Ambiente Social

FACTOR SOCIAL						FUENTE
CÓD	FACTOR	ESTADO DEL FACTOR	IMPACTO	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	
FS01	Gustos y preferencias del consumidor turístico	Exigentes	Los gustos y preferencias del consumidor turístico son exigentes debido a que buscan lugares que cumplan con sus requerimientos.	Comunicar las potencialidades turísticas del cantón y analizando los gustos y preferencias	Los gustos, necesidades y preferencias de los clientes deben ser la principal prioridad, ya que es la época de la personalización. Los turistas no buscan ser tratados de una forma común, sino buscan una atención individualizada, demandan productos o servicios turísticos personalizados entorno a sus gustos y preferencias.	Turismo org (2019)
FS02	Hábitos de consumo y estilo de vida	Cambiante	Promueven consumo responsable que genera bienestar.	Mejorar la calidad de los servicios turísticos acorde a las exigencias del turista	Los ecuatorianos buscan generar conciencia sobre la importancia del consumo responsable de alimentos promoviendo una sociedad inclusiva	El comercio(2018)
FS03	Delincuencia	Creciente	Inseguridad en la sociedad por incremento de la delincuencia	Potencializar herramientas y equipos de seguridad en los lugares turísticos	El 65% de la población Ecuatoriana ha sido víctima de un hecho delictivo, siendo un problema de mayor impacto en la sociedad con mayor inseguridad.	El telégrafo(2017)
FS04	Pobreza	Creciente	Incremento de la pobreza debido a la crisis económica	Generar puestos de trabajo en la industria del turismo en el	La crisis económica ha provocado que la pobreza crezca, en el 2018 la pobreza a nivel nacional se ubicó en 24,5%. Se considera una persona pobre por ingreso si percibe un	El universo (2018)

				cantón	ingreso familiar de 84,72\$ y pobreza extrema de 47,74\$.	
FS05	Educación	Incremento	Mayores conocimientos en el área turística	Realizar capacitaciones y planes de desarrollo con especialistas en turismo	Ecuador amplía su abanico en materia turística y las autoridades apuestan por el turismo educativo que busca generar experiencias y aprendizajes.	Ministerio de turismo

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 22-3: Análisis Externo, Ambiente Tecnológico

FACTOR TECNOLÓGICO						FUENTE
CÓD	FACTOR	ESTADO DEL FACTOR	IMPACTO	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	
FT01	Desarrollo Comunicacional	Creciente	Avances en las telecomunicaciones reduciendo la brecha digital	Implementar herramientas de comunicación para potencializar los atractivo turísticos	Existe un avance en las telecomunicaciones en Ecuador que ofreció mejorar el servicio reduciendo la brecha digital consolidando una sociedad de información y conocimiento	Ministerio de Telecomunicaciones
FT02	Las Tic's	Creciente	Uso de las TIC que genere innovación y emprendimiento	Utilizar las tic's para la comunicación de las potencialidades turísticas del cantón	La TIC es usada para el desarrollo económico y social. En el año 2016 brindaros capacitaciones gratuitas para que las TIC sean utilizadas para la innovación y el emprendimiento potenciadas con la nueva tecnología.	Ministerio de Telecomunicaciones
FT03	Uso de internet	Creciente	Mayor velocidad para uso de internet	Crea zonas wifi para mantener la comunicación con los turistas.	Ecuador cuanta con 40 veces más velocidad, el promedio de navegación paso de 128 kbps a 5.1 megabytes por segundo.	Ministerio de Telecomunicaciones

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 23-3: Análisis del medio externo factor ambiental

FACTOR AMBIENTAL						
CÓD	FACTOR	ESTADO DEL FACTOR	IMPACTO	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	FUENTE
FA01	Contaminación	Incremento	Contaminación al medio ambiente	Realizar normativas de prevención y control de contaminación en las áreas turísticas	Las ciudades ecuatorianas siguen creciendo y los causantes mayoritarios de la contaminación medioambiental son los sistemas de producción de energía, las industrias y el transporte	El comercio (2017)
FA02	Desastres naturales	Inestable	Destrucción de los lugares turístico por desastres naturales	Crea planes de contingencia	Ecuador se encuentra situado en una de las zonas de más alta complejidad tectónica del mundo. Es parte del denominado cinturón de fuego del pacífico con una serie de volcanes activos que provocan una permanente actividad sísmica y volcánica que determinan una elevada vulnerabilidad. Está ubicado también dentro del cinturón de bajas presiones que rodean el globo terrestre con amenazas hidrometeorológicas como inundaciones, sequias, heladas o efectos del fenómeno el niño.	Ecuador Desastres Naturales (2017)

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Análisis:

Mediante el análisis PEST, se determinó que existen factores positivos que benefician al desarrollo turístico del país y el Cantón, entre estos, factores políticos como: Leyes Ambientales que implementan obligaciones, responsabilidades y participación del sector público y privado que fomenten la gestión ambiental para el cuidado y protección del mismo, legislación laboral que genera amparo a los trabajadores mediante el Código de Trabajo del 2019, Ley del Turismo del 2018 donde promueve genera turismo sostenible y de calidad, Ley de Derechos Humanos del 2019 que generan y promueven una vida digna para las personas.

Dentro de los factores económicos existe impactos positivos y negativos como: el PIB que determina bajos ingresos económicos disminuyendo el poder adquisitivo de las personas para la compra de bienes o servicios, existe también un incremento en la tasa de desempleo que genera problemas económicos a los turistas y personas en general, existe un factor positivo e importante como es la tasa de interés que genera accesibilidad a créditos bancarios generando oportunidades para inversiones.

Los factores sociales generan impactos importantes permite conocer que actualmente los gustos y preferencias del consumidor turístico son exigentes ya que buscan lugares que satisfagan sus necesidades y requerimientos, otro factor importante es conocer los hábitos de consumo que cada vez es cambiante donde se promueve consumos responsables que generen bienestar. Los factores negativos que aqueja a la sociedad es el incremento de la pobreza por la falta de plazas de empleo y la delincuencia que ocasiona desconfianza e inseguridad en la sociedad.

Dentro de los factores tecnológicos se generan oportunidades que pueden ser aprovechadas como es el desarrollo de las telecomunicaciones consolidando una sociedad de información y conocimiento, el uso de las TIC generan innovación y emprendimiento potenciadas con la nueva tecnología, existe también mayor velocidad para el uso de internet.

Dentro del factor ambiental existe el incremento de la contaminación al medio ambiente debido a la falta de interés por la sociedad a generar proyectos de responsabilidad ambiental, así como también los desastres naturales que destruyen lugares turísticos provocando daños económicos.

Tabla 24-3: Perfil PEST

PERFIL PEST	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	IMPORTANTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLÍTICO Legislación Medio Ambiental Legislación Laboral Ley de Turismo Derechos Humanos Política Fiscal Matriz productiva	1. Ordenanzas de protección medioambiental					
	2. Amparo a los trabajadores mediante el Código de Trabajo					
	3.-Ley del Turismo promueve mejorar la calidad del servicio.					
	4. Promueven vida digna.					
	5.Existencia de un déficit fiscal					
	6.-Fortalecimiento de la industria turística mediante la matriz productiva					
ECONÓMICO Evaluación del PIB Tasa de Desempleo Tasa de Interés Inflación PEA	1. PIB bajos ingresos económicos					
	2.Incremento de la tasa de desempleo					
	3. Accesibilidad a créditos bancarios					
	4.Incremento de los precios					
	5. PEA inestable por la falta empleo					
SOCIAL Gustos y preferencias Estilo de vida Delincuencia Pobreza Educación	1. Exigencia en gustos y preferencias					
	2. Consumo responsable que genera bienestar					
	3. Inseguridad en la sociedad					
	4. Incremento de la pobreza debido a la crisis económica					
	Mayores conocimientos en el área turística					

TECNOLÓGICO Desarrollo de las comunicaciones Uso de la TIC Uso de internet	1.- Avances en las telecomunicaciones					
	2.- Uso de las TIC que genere innovación y emprendimiento					
	3.- Mayor velocidad para uso de internet					
AMBIENTAL Contaminación Desastres naturales	1. Contaminación al medio ambiente					
	Destrucción de los lugares turísticos					

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

3.8.3 *Micro ambiente*

Tabla 25-3: Micro Ambiente factor producto

FACTOR PRODUCTO						
CÓD	FACTOR	ESTADO	IMPACTO	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	FUENTE
FP 01	Calidad de productos turísticos	Inestable	Escasa actividades de recreación para el turista	Implementar actividades de recreación	Actualmente el atractivo turístico brinda el servicio de piscina termal únicamente.	Observación directa
FP02	Calidad de servicios	Estable	Buen servicio	Capacitación al personal para brindar un servicio de calidad	Existen personas que se encuentran en el lugar para atender las necesidades que existan en el lugar, así como también para resolver cualquier inconveniente.	Observación directa
FP03	Atractivos turísticos	Estable	Disponibilidad de recursos naturales Agua termal que beneficia a la salud	Cumplir con las normas de cuidado ambiental	El atractivo turístico está rodeado de diversa flora y fauna, además su agua es termal que beneficia a la salud.	Observación directa
FP04	Identidad corporativa	Escasa	No dispone de una imagen corporativa	Diseñar y potenciar una imagen corporativa	Actualmente no tiene marca que le proporcione una identidad corporativa.	Entrevista a la administradora

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 26-3: Micro Ambiente factor precio

FACTOR PRECIO						
CÓD	FACTOR	ESTADO	IMPACTO	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	FUENTE
FP 01	Rentabilidad	Inestable	Ingresos económicos para el atractivo turístico	Mejorar la calidad del producto y servicio turístico	Existen temporadas altas y bajas como es el caso de: vacaciones, feriados y fines de semana donde existe mayor afluencia de turistas e ingresos.	Entrevista a la administradora
FP02	Valor del producto turístico	Incremento	Disponibilidad de atributo diferenciador por ser natural	Mejorar e innovar el productos turísticos	El valor que tiene el atractivo turístico es único ya que cuanta con recursos naturales únicos de la zona logrando ser diferente a los demás.	Observación directa
FP03	Frecuencia de demanda	Inestable	Crecimiento de la demanda de turistas solo en temporadas como: fines de semana, vacaciones y feriados	Aplicar estrategias para incentivar al turistas que visite el atractivo entre semana	Existe escaso número de turistas entre semana ocasionando bajos ingresos	Entrevista a la administradora

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 27-3: Micro Ambiente factor plaza

FACTOR PLAZA						
CÓD	FACTOR	ESTADO	IMPACTO	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	FUENTE
FP 01	Turistas	Creciente	Alta afluencia de turistas específicamente fines de semana, vacaciones y feriados	Aplicar estrategias para incrementar el número de turistas en días casuales.	Existe afluencia de turistas con mayor afluencia en el mes de agosto debido al periodo de vacaciones	Entrevista a la administradora
FP02	Competencia	Estable	Único servicio de agua termal en la provincia de Chimborazo, por lo que no tiene competencia directa.	Aplicar estrategias para potencializar el atractivo turístico	En la provincia de Chimborazo es el único atractivo turístico que cuenta con aguas termas.	Observación directa
FP03	Medios de distribución	Escasa	No tiene convenios con medios de distribución es este caso con las agencias de viajes.	Implementar estrategias de distribución	En la actualidad no se han realizado convenios con las diferentes agencias de viajes para generar mayor ingreso de turistas nacionales y extranjeros.	Entrevista a la administradora

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 28-3: Análisis micro ambiente factor promoción

FACTOR PROMOCIÓN						
CÓD	FACTOR	ESTADO	IMPACTO	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	FUENTE
FP 01	Publicidad	Escasa	La publicidad que se realiza es mediante Facebook, tv y radio pero no existe actualización en la publicidad ni diseño corporativo	Realizar publicidad utilizando todos los medios	No se aprovechan los diferentes medios de comunicación para lograr una publicidad eficiente.	Observación directa
FP02	Comunicación	Deficiente	Poca información sobre el atractivo turístico	Fomentar los medios de comunicación para posicionar el atractivo.	Escasa información en los diferentes medio de comunicación sobre el atractivo turístico.	Observación directa
FP03	Promociones Turísticas	Deficiente	No existe promoción turística mediante paquetes turísticos en el atractivo turístico.	Convenios con agencias de viajes	En la actualidad no existen estrategias de promoción que generen mayor interés al turista para que lo visiten el atractivo.	Entrevista a la administradora

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Análisis

Para el análisis interno se analizó variables como producto, precio, plaza y promoción donde se encontró factores positivos y negativos como:

La calidad del producto turístico es inestable ya que no existen actividades adicionales de recreación para el turista que visita el lugar, la calidad del servicio es estable ya que hay personal encargado de la atención al turista, el atractivo turístico dispone de recursos naturales de agua termal que benefician a la salud, carece de una marca que genere identidad corporativa.

Dentro del factor precio se determina que la rentabilidad que se genera en el atractivo turístico es inestable ya que existe mayor afluencia de turistas por temporadas, el valor del producto turístico está incrementando ya que hay disponibilidad de atributos diferenciadores por ser natural

Dentro del factor plaza, existe un crecimiento de turistas ya que hay una Alta afluencia de turistas específicamente fines de semana, vacaciones y feriados, con referencia a la competencia el atractivo turístico no tiene competencia directa ya que es único en la provincia de Chimborazo, y como competencia indirecta están los centros turístico del cantón Chambo.

Dentro del factor publicidad se determina que es escasa realizándose en medios como el Facebook radio y televisión cabe recalcar que no existen actualizaciones de información para la publicidad ni posee de diseños corporativos.

Tabla 29-3: Micro Ambiente

MICRO AMBIENTE	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	IMPORTANTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
FACTOR PRODUCTO Calidad de productos Calidad de servicio Atractivo turístico Identidad corporativa	Escasa actividad de recreación					
	Buen servicio					
	Disponibilidad de recursos naturales					
	Agua termal que beneficia a la salud					
	No dispone de una imagen corporativa					
FACTOR PRECIO Rentabilidad Valor del producto turístico Frecuencia de demanda	Ingresos económicos estables					
	Disponibilidad de atributo diferenciador					
	Crecimiento de la demanda					
FACTOR PLAZA Clientes Competencia Medios de distribución	Alta afluencia de turistas					
	Único servicio de agua termal en la provincia de Chimborazo					
	No tiene convenios con agencias de viajes					
FACTOR PROMOCIÓN Publicidad Comunicación	No existe actualización en la publicidad					
	Poca información sobre el atractivo turístico					
ENCUESTA INTERNA	Compañerismo y trabajo en equipo por el talento humano					
	Mayoría de empleados con instrucción secundaria					
	Falta de planificación					
	Buena comunicación interna					
	Quejas de los turistas					

OBSERVACIÓN DIRECTA	No hay mejoras en el producto turístico					
	Implementos necesarios de trabajo					
	Deterioro en la infraestructura					
	Áreas verdes en buen estado					
	Señalética inadecuada					
ENTREVISTA	Deterioro de las vías					
	Carece de estructura organizacional					
	Carece de manual de funciones					
	Apoyo por el GAD del cantón Chambo					
	No se ha constituido como empresa pública					

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

3.8.4 Evaluación de factores internos y externos

Factores externos

Para la evaluación de la matriz de factores externos se consideró la siguiente valoración:

Peso relativo.- 0,0 el menos relevante, 1,0 el más relevante, donde el total debe ser no menor a 1.

Calificación.- Amenaza mayo 1, amenaza menos 2, oportunidad menor 3, oportunidad mayor 4.

Total ponderación.- 1,0 como el valor más bajo, 4,0 el valor más alto y 2,5 el valor promedio, si el valor está por debajo de la media significa que es débil externamente.

Tabla 30-3: Matriz de Factores externos

Factores externos			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Disponibilidad de recursos naturales	0,07	4	0,28
Alta afluencia de turistas	0,06	4	0,24
Único servicio de agua termal en la provincia de Chimborazo	0,07	4	0,28
Apoyo por el GAD	0,06	4	0,24
Exigencia en gustos y preferencias	0,02	3	0,06
Consumo responsable que genera bienestar	0,02	3	0,06
Ordenanzas de protección medioambiental	0,05	3	0,15
Amparo a los trabajadores mediante el Código de Trabajo	0,04	3	0,12
Ley del turismo promueve mejorar la calidad del servicio.	0,04	3	0,12
Promueven vida digna los derechos humanos	0,04	3	0,12
Existencia de un déficit fiscal	0,02	3	0,06
Fortalecimiento de la industria turística mediante la matriz productiva	0,02	3	0,06
Accesibilidad a créditos bancarios	0,06	4	0,24
Mayores conocimientos en el área turística	0,04	3	0,12
Avances en las telecomunicaciones	0,03	3	0,09
Uso de las TIC que genere innovación	0,03	3	0,09

y emprendimiento			
Mayor velocidad para uso de internet	0,03	3	0,09
AMENAZAS			
PIB bajos ingresos económicos	0,02	2	0,04
Incremento de la tasa de desempleo	0,02	2	0,04
Inseguridad en la sociedad	0,04	1	0,04
Incremento de la pobreza debido a la crisis económica	0,04	1	0,04
Incremento de los precios	0,02	2	0,04
PEA inestable por la falta empleo	0,02	2	0,04
Contaminación al medio ambiente	0,05	1	0,05
Destrucción de los lugares turísticos por desastres naturales	0,03	1	0,03
Deterioro de las vías	0,06	1	0,06
TOTAL	1		2,8

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Mediante la evaluación de la matriz de factores externos, se ha obtenido como resultados del total de la ponderación un promedio de 2,8, mismo que debe aplicar estrategias para convertir sus amenazas en oportunidades aprovechando sus oportunidades para lograr un desarrollo eficiente.

Factores internos

Para la evaluación de la matriz de factores internos se considera la siguiente valoración.

Peso relativo.- 0,0 el menos relevante, 1,0 el más relevante, donde el total debe ser no menor a 1.

Calificación.- Debilidad mayo 1, debilidad menos 2, fuerza menor 3, fuerza mayor 4.

Total ponderación.- 1,0 como el valor más bajo, 4,0 el valor más alto y 2,5 el valor promedio, si el valor está por debajo de la media significa que es débil internamente.

Tabla 31-3: Matriz de factores internos

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZA	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Disponibilidad de atributo diferenciador	0,03	3	0,09
Crecimiento de la demanda	0,02	3	0,06
Buen servicio	0,03	3	0,09
Agua termal que beneficia a la salud	0,07	4	0,28
Buena comunicación interna	0,05	4	0,2
Compañerismo y trabajo en equipo por el talento humano	0,06	4	0,24
Implementos necesarios de trabajo	0,04	3	0,12
Áreas verdes en buen estado	0,05	4	0,2
DEBILIDAD			
No dispone de una imagen corporativa	0,05	1	0,05
No tiene convenios con agencias de viajes	0,02	2	0,04
No existe actualización en la publicidad	0,05	1	0,05
Poca información sobre el atractivo turístico	0,04	1	0,04
Escasa actividad de recreación	0,05	1	0,05
Mayoría de empleados con instrucción secundaria	0,04	1	0,04
Falta de planificación	0,03	2	0,06
Quejas de los turistas	0,03	2	0,06
No hay mejoras en el producto turístico	0,03	2	0,06
Deterioro en la infraestructura	0,05	1	0,05
Señalética inadecuada	0,05	1	0,05
Carece de estructura organizacional	0,05	1	0,05
Carece de manual de funciones	0,05	1	0,05
No se ha constituido como empresa publica	0,07	1	0,07
Ingresos económicos inestables	0,04	4	0,16
TOTAL	1		2,16

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Mediante la evaluación de la matriz de factores internos, se tuvo como resultados del total de la ponderación un promedio de 2.16, concluyendo que el valor ponderado se encuentra por debajo de la media, por lo que significa que se encuentre débil internamente, mismo que debe aplicar estrategias para convertir sus debilidades en fortalezas.

3.8.5 FODA

Tabla 32-3: FODA de las Aguas Termales de Aguallanchi

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Agua termal que beneficia a la salud • Buena comunicación interna • Compañerismo y trabajo en equipo por el talento humano • Áreas verdes en buen estado 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de Recursos Naturales • Alta afluencia de turistas • Único servicio de agua termal en la provincia de Chimborazo. • Apoyo por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chambo • Ordenanzas de protección Medioambiental • Accesibilidad a créditos bancarios • Aprovechamiento de nueva tecnología e innovación
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de identidad corporativa • Carece de actividades de recreación • Deterioro de infraestructura • Falta de promoción y publicidad • Falta Señalética • Carece de una estructura organizacional • Carece de manuales de funciones para los empleados. • No se ha constituido como empresa publica 	<ul style="list-style-type: none"> • Destrucción al medioambiente • Inseguridad en la sociedad por incremento de la delincuencia • Contaminación medioambiental • Deterioro de las vías

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Análisis

Mediante el análisis de la situación actual desarrollada mediante matrices de factores internos y externos se concluye que los factores externos del atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi proporciona oportunidades que deben ser aprovechadas para el desarrollo eficiente

del turismo para brindar un servicio de calidad y ser generadores de empleos que beneficiando así, no solo a las turistas sino también a la comunidad en general.

Con referencia a los factores internos del atractivo se concluye que es débil internamente por lo que se debe implementar actividades y estrategias que ayuden a convertir las debilidades en fortalezas y de esta manera mejorar el servicio y administración del lugar para beneficio de los turistas.

Este análisis ha permitido identificar el FODA, para de esta manera ayudar a mejorar la toma de decisiones que contribuyan al mejoramiento administrativo del atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi, a conocer en qué se debe mejorar y estar prevenidos para evitar problemas que perjudique su desarrollo.

FODA ESTRATÉGICO

Tabla 33-3: FODA Estratégico

<div> <div>FACTORES INTERNOS</div> <div>FACTORES EXTERNOS</div> </div>	Fortalezas	Debilidades
	F1.-Agua termal que beneficia a la salud F2.-Buena comunicación interna F3.-Compañerismo y trabajo en equipo por el talento humano F4.-Áreas verdes en buen estado	D1.-Falta de identidad corporativa D2.-Carece de actividades de recreación D3.-Deterioro de infraestructura D4.-Falta de promoción y publicidad D5.-Falta Señalética D6.-Carece de una estructura organizacional D7.-Carece de manuales de funciones para los empleados. D8.-No se ha constituido como empresa publica
Amenazas	FA	DA
A1.-Destrucción al medioambiente A2.- Inseguridad en la sociedad por incremento de la delincuencia A3.-Contaminación medioambiental A4.-Deterioro de las vías	1.- Responsabilidad Social implementando tachos de basuras en toda la zona. 2.- Seguridad integral en el atractivo turístico 3.- Proyectos de gestión al municipio para arreglos de las vías.	1.-Imagen corporativa 2.-Creación de nuevos productos turísticos 3.-Merchandising en la infraestructura. 4.-Estrategias de comunicación promoción y publicidad. 5.-Marketing estratégico
Oportunidades	FO	DO
O1.-Disponibilidad de Recursos Naturales O2.-Alta afluencia de turistas O3.-Único servicio de agua termal en la provincia de Chimborazo. O4.-Apoyo por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chambo O5.-Ordenanzas de protección Medioambiental O6.-Accesibilidad a créditos bancarios Aprovechamiento de nueva tecnología e innovación	1.-Potencializar el atractivo turístico mediante estrategias de comunicación. 2.- Estrategia de fidelización para captar y retener a nuevos turistas	1.-Estrategia de marketing social media para generar contenido e interactuar con los turistas. 2.- Realizar inversiones para la creación de nuevos productos turísticos

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Tema: Plan De Negocios

4.1.1 *Naturaleza del negocio*

4.1.1.1 *Nombre de lugar turístico*

El atractivo turístico ofrece sus servicios con el nombre de “AGUAS TERMALES DE AGUALLANCHI”, donde Aguallanchi significa aguas calientes.

4.1.1.2 *Descripción del lugar turístico*

El lugar turístico ofrece el servicio de aguas termal que en la actualidad cuenta con tres piscinas de agua caliente y una de agua temperada, mismo que está rodeado de gran diversidad de flora y fauna; dispone de la infraestructura de una cabaña que cuenta con 4 habitaciones que debido a los problemas ocurridos los miembros de la comunidad incautaron todos sus muebles.

Se encuentra ubicado a 7 kilómetros del cantón Chambo. Trabaja en la actualidad bajo la administración directa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chambo acogida mediante resolución N° 126-18-SEP-CC de fecha 4 de abril del 2018.

4.1.1.3 *Tipo de empresa*

El atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi se encuentra bajo la administración directa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chambo, siendo esta una institución pública.

En el artículo 225 de la Constitución de la República del Ecuador numeral 4, manifiesta que el sector público comprende las entidades que integran en régimen autónomo descentralizado, así como también las personas jurídicas creadas por acto normativo de los gobiernos autónomos descentralizados para la prestación de servicios públicos.

4.1.1.4 *Ubicación de lugar turístico*

El atractivo turístico está ubicado en el Cantón Chambo en la comunidad de San Francisco provincia de Chimborazo.

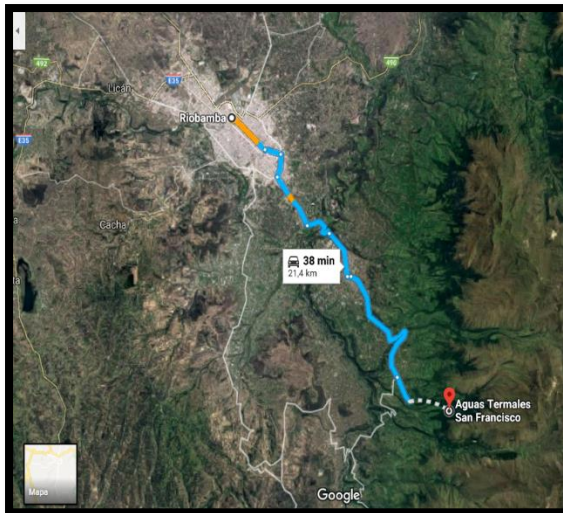


Gráfico 1-4: Mapa de Riobamba

Fuente: GoogleMap

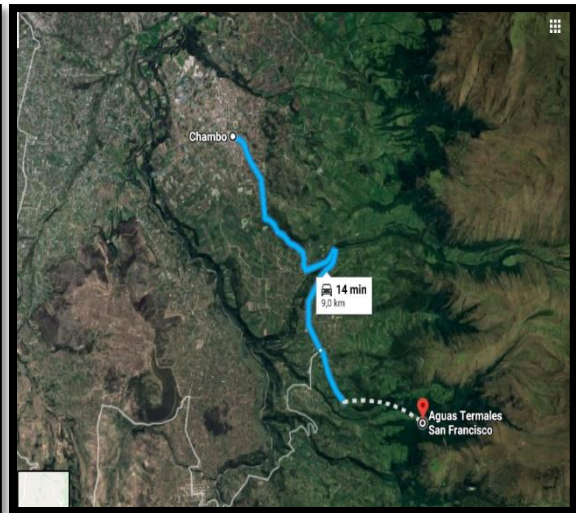


Gráfico 2-4: Mapa del Cantón Chambo

Fuente: GoogleMap

4.1.1.5 *Antecedentes de atractivo turístico*

Las aguas termales de Aguallanchi aparecieron en la comunidad de San Francisco perteneciente al Cantón Chambo, hace varios años atrás apareció en forma de pozo, a medida que pasó el tiempo la comunidad formó una asociación para hacer de este lugar un sitio de recreación implementado piscinas, baños, vestidores duchas para brindar un mejor servicio, para el año 2018 el GAD tomó la administración directa para mejorar su administración e incrementar actividades de recreación para el desarrollo del turismo sostenible.

4.1.1.6 *Ventajas competitivas*

- **Único servicio de Agua Termal en la provincia de Chimborazo**
- **Proporciona beneficios para la salud**
- **Disponibilidad de recursos naturales**

4.1.1.7 *Propuesta de misión, visión y valores del atractivo turístico*

Misión

Termas de Aguallanchi es un establecimiento turístico que permite planificar acciones para el desarrollo sostenible, fomentando el respeto al medio ambiente y brindando servicios de calidad con seguridad integral, proporcionando un espacio saludable de relajación y disfrute en familia.

Visión

En 5 años, Termales de Aguallanchi del Cantón Chambo será un establecimiento reconocido como sitio de desarrollo turístico a nivel Nacional e Internacional con una adecuada administración turística eficiente y eficaz, brindando servicios de recreación salud y seguridad integral.

Valores

Tabla 1-4: Valores

Valores	A1	T1	T2	T3	T4	R1	R2	Total
Respeto	5	5	5	5	4	4	5	33
Honestidad	4	5	3	4	4	5	4	29
Amabilidad	4	4	3	4	4	5	4	28
Excelencia	3	3	3	3	3	4	4	23
Aseo	4	4	3	3	4	4	4	26

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

- 1. Respeto.-** El atractivo turístico tiene como principal valor el respeto ya que trata a sus turistas con consideración y tolerancia.
- 2. Honestidad.-** En el atractivo turístico trabajan bajo el valor de la honestidad sembrando confianza en los turistas.
- 3. Amabilidad.-** Trabajan bajo un comportamiento de cortesía, siendo afectuosos y complacientes con los turistas que visitan el atractivo.
- 4. Aseo.-** El aseo es primordial ya que cuidan la imagen del atractivo turístico para brindar un buen servicio
- 5. Excelencia.-** Trabajan con excelencia ya que ofrece un servicio de calidad a los turistas satisfaciendo sus requerimientos.

4.1.1.8 *Objetivos propuestos para el atractivo Turístico*

- Implementar actividades de recreación innovadores para la distracción del turista.
- Desarrollar un gestión administrativa adecuada para el progreso eficiente del atractivo turístico
- Generar identidad corporativa para el posicionamiento en el mercado turístico
- Ser un atractivo turístico reconocido a nivel regional y nacional.
- Implementar manuales de funciones para los empleados
- Constituirse como empresa pública para cumplir con el régimen legal.

4.1.1.9 *Políticas sugeridas para el ingreso a las piscinas*

Las siguientes políticas son sugeridas para brindar un servicio de calidad y proteger el bien estar de los turistas.

- No ingresar al balneario con mascotas.
- No ingresar a las piscinas en estado de embriides
- No ingresar a las piscinas con alimentos.
- Antes de ingresar a la piscina debe ducharse.
- El ingreso a las piscinas es únicamente con traje de baño
- Ingresar a la piscina con gorro de baño.

4.1.1.10 *Análisis de la industria*

Rentabilidad económica del turismo en el Ecuador

El Ministerio de Turismo (2018), detectó que Ecuador es una potencia turística; el mundo crece sosteniblemente un 5% en su rentabilidad económica basada en turismo, mientras que Ecuador crece al 14,2% como el segundo país de mayor crecimiento en Latinoamérica y entre los diez de mayor proyección internacional, gracias a que Ecuador es denominado el territorio de los “4 mundos”, donde apenas pocas horas se puede pasar de las cimas de los Andes a la costa del pacífico, a las Islas Galápagos o a la selva amazónica.

Varias cadenas hoteleras de relevancia mundial han invertido en el país, incrementando los ingresos en un 22% y se empieza a usar en el país términos como turismo sostenible, turismo de aventura, ecoturismo debido a que el país crece y se incrementa más cultura y énfasis en la atención al turista.

Las cifras de turistas extranjeros al país son confortadoras ya que en el año 2017 llegaron 1 617 914 turistas lo que representa un crecimiento del 14% dando un ingreso al país de 1204,5 millones de dólares por concepto de turismo, evidenciándose un ingreso acumulado del 12% con referencia al año 2016. Así mismo en el año 2017 el número de empleos en la actividad de alojamiento y servicios de comida corresponde a 498 385 empleos lo que corresponde un 2.4% de incremento con relación al año anterior representando el 6.4% del total de empleados en la economía, lo que permite ubicarse en las 6 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional (p 7).

Las termas de Ecuador

El Ministerio de Turismo (2018), indicó que Ecuador fue participe en la feria internacional de turismo termal denominada “Termatalia 2018” en Brasil que impulsa el turismo de salud y bienestar debido a que Ecuador posee 105 concesiones de aguas termales tratandose de un segmento que atrae mas turistas al país.

Las termas son aguas minerales que emergen de la tierra a una temperatura superior de 5°C, al provenir de capas subterranas registran mayor temperatura y posee diversos componentes minerales resultando terapeutico para quienes lo usan.

El turismo de bien estar es uno de los que permite generar mayores ingresos a la economía, debido a un crecimiento de interés de los consumidores de las aguas termales que buscando propiedades curativas y de relajación, convirtiéndose es un dinamismo de la economía.

Ecuador tiene actividad volcánica al encontrarse atravesado por el cinturón de fuego del Pacífico y en la cordillera de los Andes, es poseedor de riquezas naturales para promover el turismo de salud, los principales atractivos termales que ofrece el país se encuentra en las provincias de: Tungurahua, Pichincha, Azuay, Cañar, Morona Santiago, Guayas, Carchi, Cotopaxi, Chimborazo (p 8).

4.1.1.11 *Análisis de la competencia*

Tabla 2-4: Análisis de la competencia

PROVINCIA	DESCRIPCIÓN
Tungurahua	En esta provincia se encuentra el complejo turístico de paso más grande del país. En Baños de Agua Santa existe las Termas del Salado, es el destino termal más visitado del país brinda las mejores condiciones turísticas para garantizar experiencias de confort y recreacional en familia.
Pichincha	Los balnearios termales ricos en minerales de la provincia son: El Tingo, La Merced, Cunuyacu, Rumiloma, Ushimana por su cercanía a la capital tienen una alta demanda de visitantes por sus atractivos naturales y recreacionales como senderismo, picnic, cabalgata y ciclismo.

Azuay	En la ciudad de Cuenca se encuentra Baños donde existen varios complejos termales que provienen de la Loma de los Hervideoros. Teniendo la temperatura más elevada del país. Otro lugar es las termas de Piedra de Agua y Novaqua mismo que ofrece diversidad de actividades.
Cañar	En esta provincia existe las aguas termales de las Nieves y el Balneario Yanayucu que brindas espacios de relajación y descanso. Existen tratamientos medicinales con agua fría y caliente, además en el camino ofrecen productos tradicionales de la región.
Morona Santiago	En esta provincia existe las aguas termales de Panía, Mamanguy y las cascadas termales de Maisal mismos que están rodeados de vegetación
Guayas	En esta provincia en el Cantón Naranjal posee un complejo termal Shuar que ofrecen servicio de rituales Chamanes, danzas, masajes con barro y una gastronomía propia del lugar.
Carchi	El balneario termal Aguas Hediondas está ubicado en la parroquia de Tufiño, en Tulcán. Su nombre se debe a su inconfundible olor. Sus aguas emergen del Volcán Chiles, los viajeros disfrutan de senderos, cabalgatas, flora y fauna propia del lugar.
Cotopaxi	Las termas de Yanayaku y Cunuyacu cuentan con minerales como el azufre presentan un grado de temperatura elevada.
Chimborazo	Las termas de Aguayllanchi ofrecen a los visitantes un sitio de descanso con servicios de alimentación, parqueadero, vestidores y baños.

Fuente: Ministerio de Turismo, (2018)

Elaborado por: Pilataxi M, (2018)

4.1.2 Plan de Marketing

Se realizó la investigación de mercado con el objetivo de conocer las necesidades y sugerencias que tienen los turistas para mejorar el servicio y la administración del atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi y diseñar estrategias de marketing que ayuden al desarrollo eficiente del atractivo turístico.

4.1.2.1 Segmento del mercado

El atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi presta sus servicios a:

Tabla 3-4: Segmentación del Turista

SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
Nivel socioeconómico	Está dirigido a toda clase de público: <ul style="list-style-type: none">• Grupo de turistas con ingresos altos (Clase alta)• Grupo de turistas con ingresos media (Clase media)• Grupo de turistas con ingresos baja. (Clase baja)
Edad y Sexo	SEXO: Está dirigido para el Género femenino y masculino EDAD: <ul style="list-style-type: none">• Niños: 1-13• Adolescentes: 14-17• Adultos Jóvenes: 18-35• Adultos: 36-64• Tercera Edad 65- 70
Segmentación por lugar de residencia	<ul style="list-style-type: none">• Turista Local• Turista Nacional• Turista Regional• Turista Extranjero
Segmentación por estilo de vida	<ul style="list-style-type: none">• Estilo de vida aventurero• Amantes de la naturaleza• Amantes del campo• Para descansar• Para cambiar de ambiente• Por salud

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

4.1.2.2 Cálculo de la oferta y la demanda

Para el cálculo de la demanda actual se consideró el número de personas que participan en la actividad turística como compradores del servicio tomando en consideración la información obtenida del registro de visitas al atractivo turístico, donde se realizó una proyección con una tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Chimborazo debido a que la mayor parte de turistas según la investigación de mercado pertenecen a dicha provincia, siendo esta el 2% el crecimiento poblacional según el INEC para el año 2018.

Cálculo de la demanda actual

Tabla 4-4: Proyección de los turistas actuales

Turistas adultos			
x	y	x ²	xy
1	2616	1	2616
2	2878	4	5756
3	2880	9	8640
6	8374	14	17012
X	a	b	Y= a + b(x)
4	2527	132	3055
5	2527	132	3187
6	2527	132	3319
7	2527	132	3451
8	2527	132	3583
9	2527	132	3715
10	2527	132	3847
11	2527	132	3979

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \frac{\sum X}{n}$$

$$\frac{b}{3(17012) - (6)(8374)} \quad \frac{a}{8374 - 132(6)}$$

$$\frac{b}{51036 - 50244} \quad \frac{a}{8374 - 792}$$

$$\frac{b}{792} \quad \frac{a}{7582}$$
Turistas Niños			
x	y	x²	xy
1	965	1	965
2	1073	4	2146
3	1067	9	3201
6	**3105**	**14**	**6312**
x	a	b	Y= a + b(x)
4	933	51	1137
5	933	51	1188
6	933	51	1239
7	933	51	1290
8	933	51	1341
9	933	51	1392
10	933	51	1443
11	933	51	1494
$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \frac{\sum X}{n}$$

$$\frac{b}{3(6312) - (6)(3105)} \quad \frac{a}{3105 - 51(6)}$$

$$\frac{b}{18936 - 18630} \quad \frac{a}{2799}$$
| Turistas tercera edad | | | |

x	y	x ²	xy
1	461	1	461
2	470	4	940
3	658	9	1974
6	1589	14	3375
x	a	b	Y= a + b(x)
3	332,6	98,5	628
4	332,6	98,5	727
5	332,6	98,5	825
6	332,6	98,5	924

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \frac{\sum X}{n}$$

$$b = \frac{3(3375) - (6)(1589)}{10125 - 9534}$$

$$a = \frac{1589}{6} - 98,5(6)$$

$$b = \frac{10125 - 9534}{6}$$

$$a$$

stas discapacitados

x	y	x ²	xy
1	17	1	17
2	7	4	24
3	12	9	36
6	36	14	77
x	a	b	Y= a + b(x)
4	7	2,5	17
5	7	2,5	20
6	7	2,5	22
7	7	2,5	25
8	7	2,5	27
9	7	2,5	30
10	7	2,5	32
11	7	2,5	35

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \frac{\sum X}{n}$$

$$b = \frac{3(77) - (6)(36)}{231 - 216}$$

$$a = \frac{36}{6} - 2,5(6)$$

$$b = \frac{231 - 216}{6}$$

$$a$$

Elaborado por: Pilataxi, M. (2018)

Demanda actual 2019

Tabla 5-4: Proyección Anual de la demanda del 2019

MES	ADULTOS	NIÑOS	TERCERA EDAD	DISCAPACITADOS	TOTAL
Agosto	4548	2235	461	20	7264
Septiembre	2616	965	470	17	4068
Octubre	2878	1073	658	7	4616
Noviembre	2880	1067	336	12	4295
Diciembre	3055	1137	727	17	4936
Enero	3187	1188	825	20	5220
Febrero	3319	1239	924	22	5504
Marzo	3451	1290	1022	25	5788
Abril	3583	1341	1121	27	6072
Mayo	3715	1392	1219	30	6356
Junio	3847	1443	1318	32	6640
Julio	3979	1443	1416	35	6873
TOTAL	41058	15813	10496	264	67631

Elaborado por: Pilataxi, M. (2018)

La siguiente proyección está fundamentada por la siguiente fórmula:

$$Pn = Po(1 + i)^n$$

Pn= Población inicial

Po= Población Año base

i= Tasa de crecimiento

n= años

$$P \text{ 2019} = 67631$$

$$P \text{ 2020} = 67631(1 + 0.02)^1 = 68984$$

$$P \text{ 2021} = 67631(1 + 0.02)^2 = 70363$$

$$P \text{ 2022} = 67631(1 + 0.02)^3 = 71771$$

$$P \text{ 2023} = 67631(1 + 0.02)^4 = 73206$$

$$P \text{ 2024} = 67631(1 + 0.02)^5 = 74670$$

4.1.2.3 Demanda potencial

Para el cálculo de la demanda potencial se consideró los turistas que visitan la provincia de Chimborazo.

Tabla 6-4: Registro de visitantes Nacionales y Extranjeros a Chimborazo

Turista	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Nacional	53969	59344	60062	74415	76632	324422
Extranjero	9634	9279	14850	19396	19168	72327
Total	63603	68623	74912	93811	95800	396749

Fuente: Ministerio del turismo (Boletín de estadísticas turísticas 2012-2016)

Elaborado por: Pilataxi, M. (2018)

Tabla 7-4: Proyección de la demanda potencial

PROYECCIÓN DE VISITAS DE TURISTAS A CHIMBORAZO					
AÑOS	x	y	x ²	xy	
2012	1	63603	1	63603	
2013	2	68623	4	137246	
2014	3	74912	9	224736	
2015	4	93811	16	375244	
2016	5	95800	25	479000	
	15	396749	55	1279829	
	x	a	b	Y = a + b(x)	
2017	6	52476	8958	106224	
2018	7	52476	8958	115182	
2019	8	52476	8958	124140	
2020	9	52476	8958	133098	
2021	10	52476	8958	142056	
2022	11	52476	8958	151014	
2023	12	52476	8958	159972	
2024	13	52476	8958	168930	

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5(1279829) - (15)(396749)}{5(1279829) - (15)(396749)}$$

$$b = \frac{6399145 - 5951235}{447910}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \frac{\sum X}{n}$$

$$a = \frac{396749}{15} - (8958)(15)$$

$$a = 262379$$

Elaborado por: Pilataxi, M. (2018)

4.1.2.4 Demanda futura

Tabla 8-4: Demanda futura

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	DEMANTA POTENCIAL	TOTAL DEMANDA
2020	68984	133098	202082
2021	70363	142056	212419
2022	71771	151014	222785
2023	73206	159972	233178
2024	74670	168930	243600

Elaborado por: Pilataxi, M. (2018)

4.1.2.5 Análisis de la oferta

Para la oferta de la investigación se analizó los productos sustitutos, siendo estos los lugares turísticos que tengan piscina en el cantón Chambo y su capacidad.

Tabla 9-4: Oferta turística del cantón Chambo

Razón social	Dirección	Capacidad Máxima de las piscinas	Año
El mirador “la piscina”	Carlos Cuadrado y Moisés fierro	90 personas	32850
Santa Mónica	Cacique Achamba y 27 de Diciembre Frente a la Terminal Terrestre	80 personas	29200
Quinta la fe	Juan Moncayo y, Luis Álvarez, Chambo	50 personas	18250
La pampa	Catequilla	60 personas	21900
Termas de Aguallanchi	Comunidad de san Francisco	110 personas	40150
Total			142350

Fuente: Plan de desarrollo territorial del cantón Chambo 2010-2014

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Para el cálculo de la oferta se realizó la proyección para 5 años tomando en consideración la tasa de crecimiento para el 2018 de la provincia de Chimborazo, siendo esta el 2% debido a que no existen datos históricos.

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

$$P_{2019} = 142350$$

$$P_{2020} = 142350(1 + 0.02)^1 = 145197$$

$$P_{2021} = 142350(1 + 0.02)^2 = 148101$$

$$P_{2022} = 142350(1 + 0.02)^3 = 151063$$

$$P_{2023} = 142350(1 + 0.02)^4 = 154084$$

$$P_{2024} = 142350(1 + 0.02)^5 = 157166$$

4.1.2.6 *Demanda insatisfecha*

$$DI = Demanda - Oferta$$

Tabla 10-4: Demanda Insatisfecha Proyectada

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2020	202082	145197	56885
2021	212419	148101	64318
2022	222785	151063	71722
2023	233178	154084	79094
2024	243600	157166	86434

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

4.1.2.7 *Investigación de mercado*

La investigación de mercado se realizó con el objetivo de conocer las necesidades y sugerencias que tienen los turistas para el mejoramiento del servicio de las Aguas Termales de Aguallanchi.

La encuesta es dirigida a los turistas que visitan el atractivo turístico.

Tabulación e interpretación de datos de la investigación de mercado

Género:

Tabla 11-4: Género de los turistas encuestados

Variable	Total	Porcentaje
Femenino	99	51%
Masculino	96	49%
Total	195	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

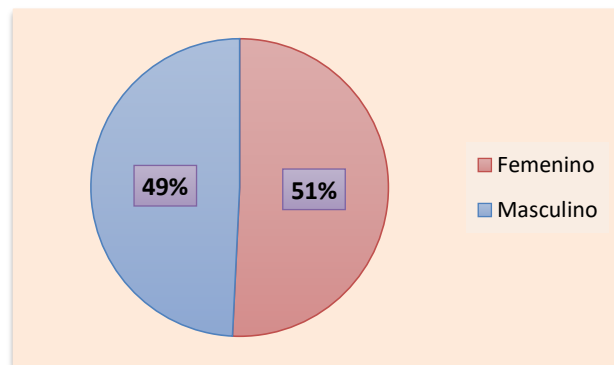


Gráfico 3-4: Género de los turistas encuestados

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación:

En el gráfico N° 21, se puede observar que del total de los turistas encuestados el 51% pertenecen al género femenino y el 49% son pertenecientes al género masculino, por lo que no existe diferenciación de género significativa en los comentarios dados por los turistas al responder la encuesta.

¿Cuál es su lugar de procedencia?

Tabla 12-4: Lugar de procedencia de los turistas encuestados

Variable	Total	Porcentaje
Alausi	1	1%
Ambato	9	5%
Bolívar	1	1%
Cajabamba	2	1%
Cebadas	1	1%
Chambo	37	19%
Colta	12	6%
Cuenca	1	1%
Guamote	4	2%
Guano	7	4%
Guayaquil	2	1%
Latacunga	2	1%
Licto	4	2%
Loja	1	1%
Milagro	1	1%
Penipe	3	2%
Quito	11	6%
Riobamba	94	48%
Santo Domingo	2	1%
Total	195	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

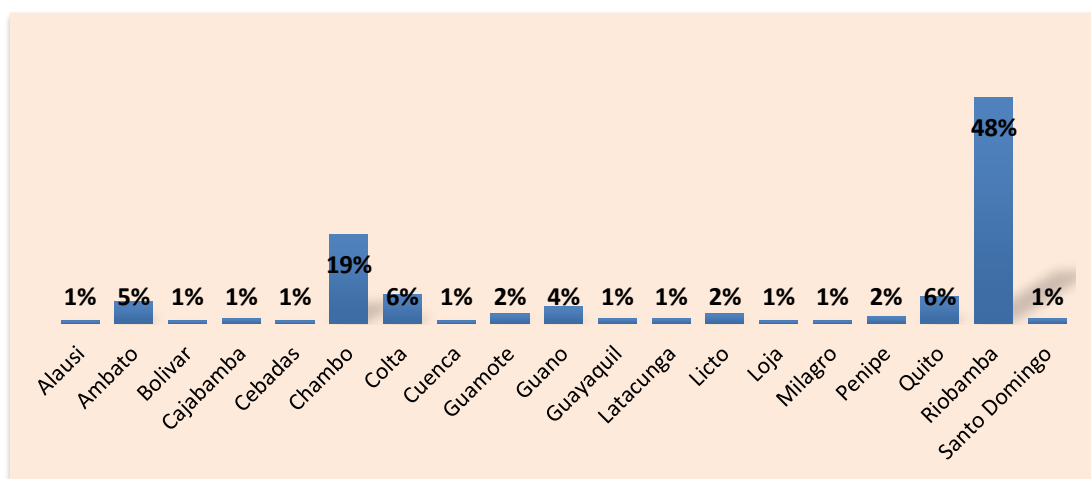


Gráfico 4-4: Lugar de procedencia de los turistas encuestados

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación:

Mediante la gráfica N° 22, se puede determinar que el lugar de procedencia de los turistas que visitan el atractivo de las aguas termales de Aguallanchi el 48% es perteneciente a la ciudad de Riobamba, mientras que el 19% pertenecen al cantón Chambo, siendo estos los porcentajes de mayor rango, seguido del 6% que pertenece a Colta y turistas de Quito.

Edad:

Tabla 13-4: Edad de las personas encuestadas

Variable	Total	Porcentaje
16-25 años	51	26%
26-35 años	88	45%
36-45 años	37	19%
46-55 años	19	10%
Total	195	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

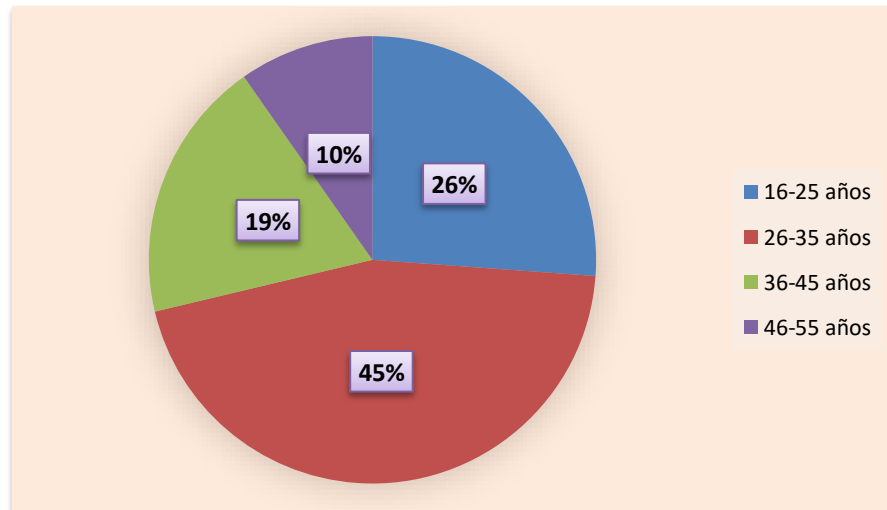


Gráfico 5-4: Edad de las personas encuestadas

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación:

Mediante el gráfico N° 23, se puede determinar que los turistas encuestados en su mayoría pertenecen a un rango de edad de 26-35 años que corresponden al 45%, seguido del rango de edad del 16-25 años siendo el 26%, perteneciente a un rango de edad joven que buscan de diversión y relajación en centros turísticos.

1.- ¿Cuándo usted usualmente visita lugares turísticos?

Tabla 14-4: Cuando usualmente los encuestados visitan lugares turísticos

Variable	Total	Porcentaje
Entre semana	6	3%
Fines de semana	97	50%
Feriados	81	42%
Periodo de vacaciones	11	6%
Total	195	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

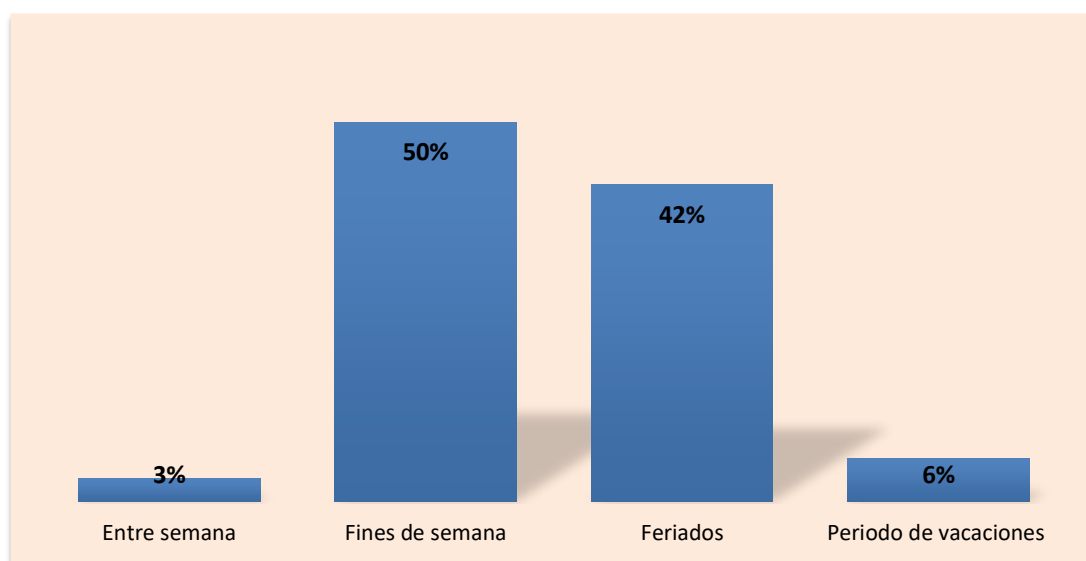


Gráfico 6-4: Cuando usualmente los encuestados visitan lugares turísticos

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación:

Mediante el gráfica N° 24, se puede determinar que del total de los encuestados el 50% manifiesta que usualmente visitan lugares turísticos los fines de semana, debido al trajinar del trabajo buscan lugares para descansar y relajarse, seguido del 42% que deciden esperar que haya feriados para visitar lugares turísticos ya que existe más días para poder disfrutar de los atractivos turísticos.

2.- ¿Con quién visita lugares turísticos?

Tabla 15-4: Con quien los turistas visitan lugares turísticos

Variable	Total	Porcentaje
Solo	3	2%
Familia	151	77%
Pareja	10	5%
Amigos	31	16%
Total	195	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

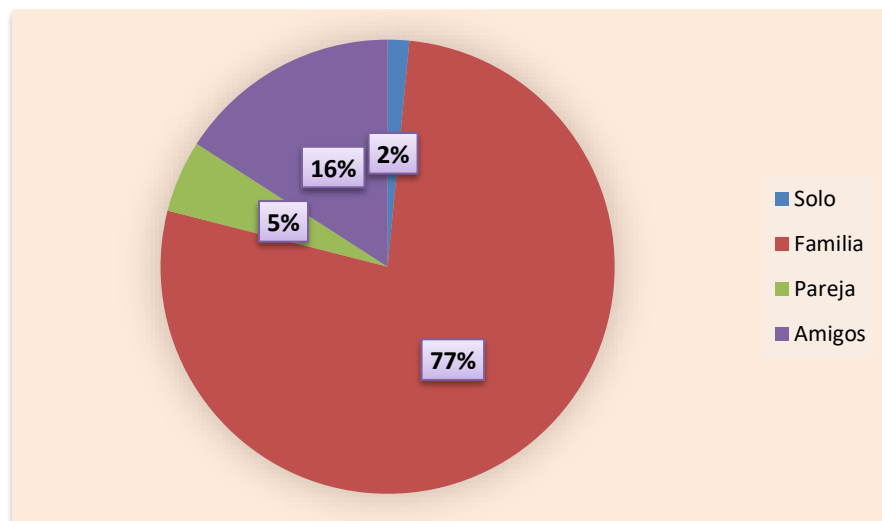


Gráfico 7-4: Con quien los turistas visitan lugares turísticos

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación:

Mediante la gráfica N° 25, se pudo determinar que los turistas que visitan las Aguas Termales de Aguallanchi el 77% de ellos lo hacen acompañados de la familia ya que buscan la mayor parte del tiempo compartir con sus seres queridos, el 16% con amigo, el 5% con su pareja y el 2% solos, cabe recalcar que algunos de ellos suelen realizar paseos con la familia y amigos incluidos.

3.- ¿Cuál es el motivo por el que acudió a las Aguas Termales de Aguallanchi?

Tabla 16-4: Motivo por el que acudió a las Aguas Termales de Aguallanchi

Variable	Total	Porcentaje
Vacaciones	24	12%
Salud	56	29%
Recreación	112	57%
Otro(Especifique)	3	2%
Total	195	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

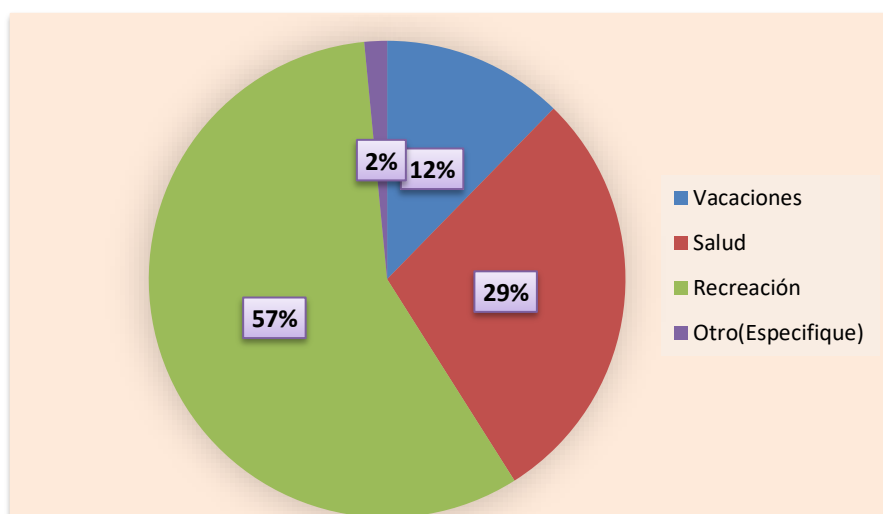


Gráfico 8-4: Motivo por el que acudió a las Aguas Termales de Aguallanchi

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación:

En el gráfico N° 26, el 57% de los encuestados manifiestan que el motivo por el que acude a las Aguas Termales de Aguallanchi es por recreación para salir de la rutina y disfrutar entre familia y amigos el 29% por la salud ya que son aguas naturales que contiene minerales que proporcionan beneficio saludables y el 12% por vacaciones, el 2% debió a recomendaciones que reciben por personas que frecuentan el atractivo.

4.- ¿Con que frecuencia acude usted a las Aguas Termales de Aguallanchi?

Tabla 17-4: Frecuencia con la que acuden los turistas encuestados a las Aguas Termales de Aguallanchi

Variable	Total	Porcentaje
Cada semana	7	4%
Cada mes	25	13%
Cada 3 meses	44	23%
Cada seis meses	59	30%
Cada año	29	15%
Primera vez	28	14%
Otro (Especifique)	3	2%
Total	195	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

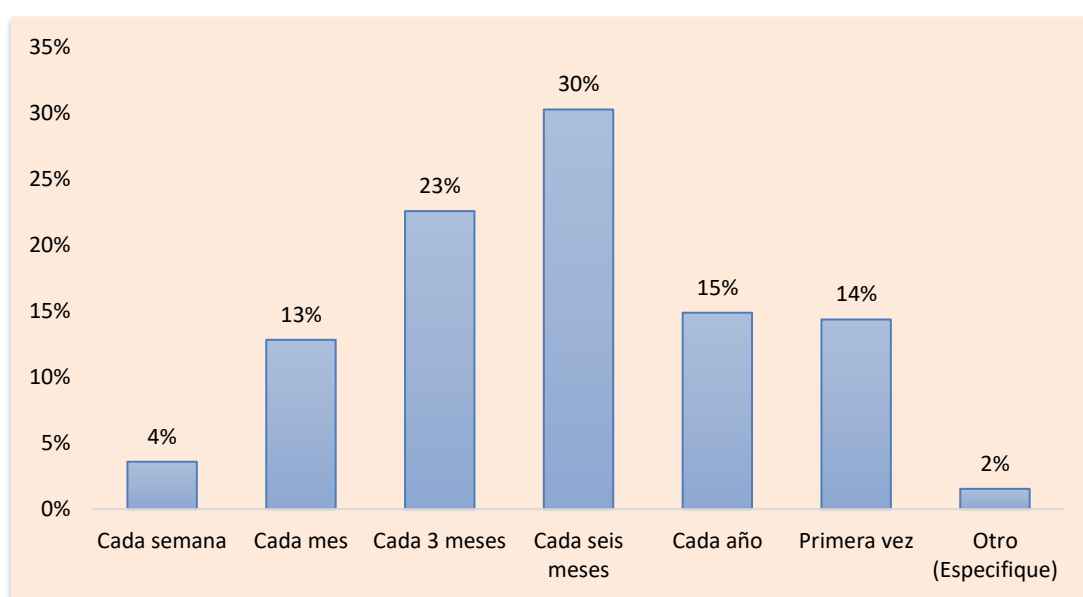


Gráfico 9-4: Frecuencia con la que acuden los turistas encuestados a las Aguas Termales de Aguallanchi

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación:

Mediante la gráfica N° 27, se puede determinar que del total de los encuestados el 30% de ellos acuden al atractivo turístico cada seis meses, seguido del 23% que visita cada 3 meses, el 15% cada mes y cada año, cabe recalcar que existe un rango del 14% de los encuestados que visitan el lugar por primera vez, existe un promedio del 4% que visita cada semana lo que significa que se debe implementar estrategias para incentivar a los turistas que visiten entre semana al atractivo turístico.

5.- ¿Qué es lo que le llama la atención cuando visita las Aguas Termales de Aguallanchi?

Tabla 18-4: Qué es lo que le llama la atención cuando visita las Aguas Termales de Aguallanchi

Variable	Total	Porcentaje
Beneficios del agua	73	37%
Paisaje	118	61%
Gastronomía	2	1%
Cultura de la Gente	1	1%
Otro (Especifique)	1	1%
Total	195	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

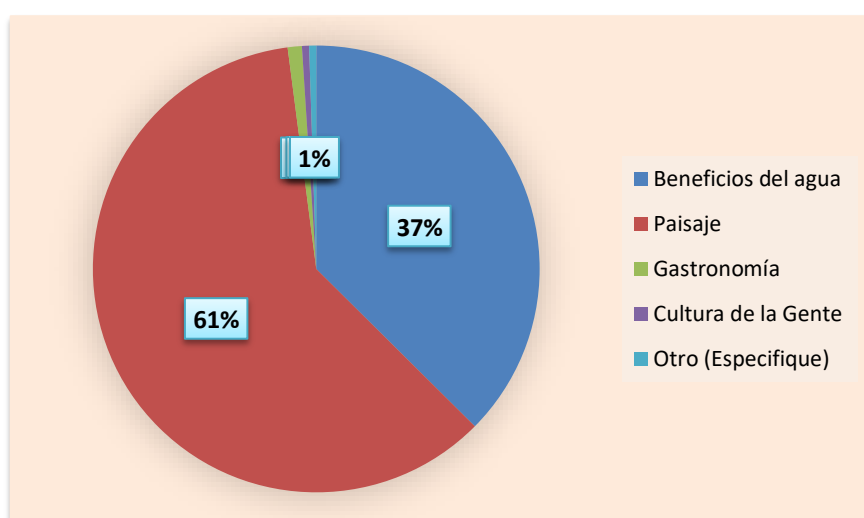


Gráfico 10-4: Qué es lo que le llama la atención cuando visita las Aguas Termales de Aguallanchi

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación:

Mediante la gráfica N° 28, se observa que del total de los encuestados el 61% indican que lo que les llama la atención cuando visitan el atractivo es el paisaje ya que está rodeado de inmensas montañas con diversidad de flora haciéndole atractivo, el 37% les llaman la atención el agua ya que son aguas naturales que dan beneficios médicos para la salud.

6.- ¿Está usted satisfecho con el servicio que ofrece las Aguas Termales de Aguallanchi?

Tabla 19-4: Está satisfecho con el servicio que ofrece las Aguas Termales de Aguallanchi

Variable	Total	Porcentaje
Si	24	12%
No	4	2%
Siempre	34	17%
Casi siempre	99	51%
A veces	33	17%
Nunca	1	1%
Total	195	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

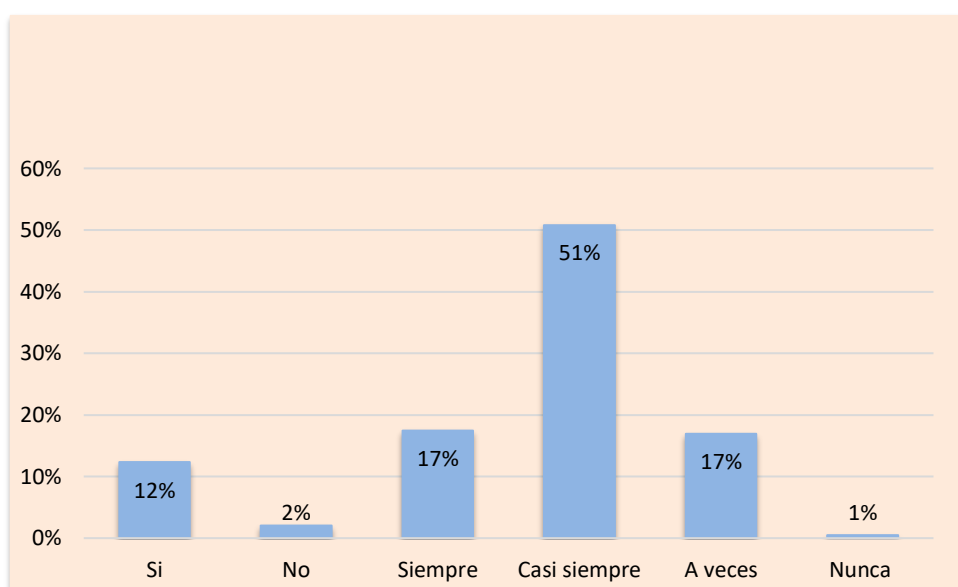


Gráfico 11-4: Está satisfecho con el servicio que ofrece las Aguas Termales de Aguallanchi

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación:

Mediante la gráfica N° 29, se pudo observar que de las personas que visitan el lugar turístico por primera vez el 12% si está satisfecho con el servicio que ofrece el atractivo turístico, mientras que el 2% no lo está ya que consideran un lugar apagado sin actividades adicionales de diversión. Los turistas que visitan frecuentemente, el 51% manifiestan que casi siempre están satisfechos, el 17% mencionan que a veces, ya que existen días en los que las piscinas están llenas ocasionando mal estar e incomodidad para los turistas y mencionan que el agua está sucia además manifiestan que se debe realizar actividades adicionales para dar un ambiente más alegre.

7.- ¿Cómo califica las siguientes variables de las Aguas Termales de Aguallanchi?

Tabla 20-4: Calificación de las variables

VARIABLE	EXCELENTE		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO		TOTAL	PROMEDIO
Infraestructura	1	1%	49	25%	129	66%	14	7%	2	1%	195	100%
Atención al cliente	3	2%	53	27%	131	67%	7	4%	1	1%	195	100%
Servicio de alimentación	3	2%	38	19%	131	67%	20	10%	3	2%	195	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

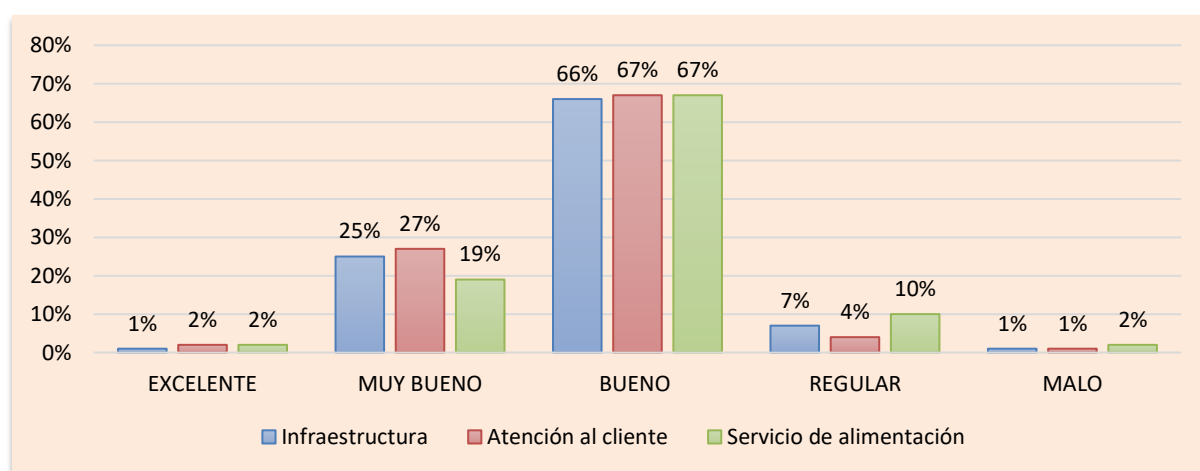


Gráfico 12-4: Calificación de las variables

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación:

Mediante el gráfico N° 30, se puede determinar que del total de los encuestados el 66% califican a la infraestructura como buena, ya que se debe realizar mantenimiento en algunas partes del lugar, el 67% califican la atención al cliente buena ya que los trabajadores son amables, con referencia al servicio de alimentación el 67% califica como buena, pero existe un 10% que la califica de regula debido a que consideran que la comida está en algunas ocasiones fría, salada y los precios están muy elevados, manifiestan también que se debe implementar varios menús ya que por varios años el menú sigue siendo el mismo.

8.- ¿Qué actividad adicional le gustaría realizar a usted cuando visita las Aguas Termales de Aguallanchi?

Tabla 21-4: Actividad adicional que les gustaría realizar cuando visita las Aguas Termales de Aguallanchi

Variable	Total	Porcentaje
Senderismos	59	30%
Recreación deportiva	44	23%
Canoping	13	7%
Cabalgatas	13	7%
Compra de Artesanías	3	2%
Medicina Ancestral	6	3%
Pesca deportiva	55	28%
Ciclismo	2	1%
Otro	0	0%
Total	195	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

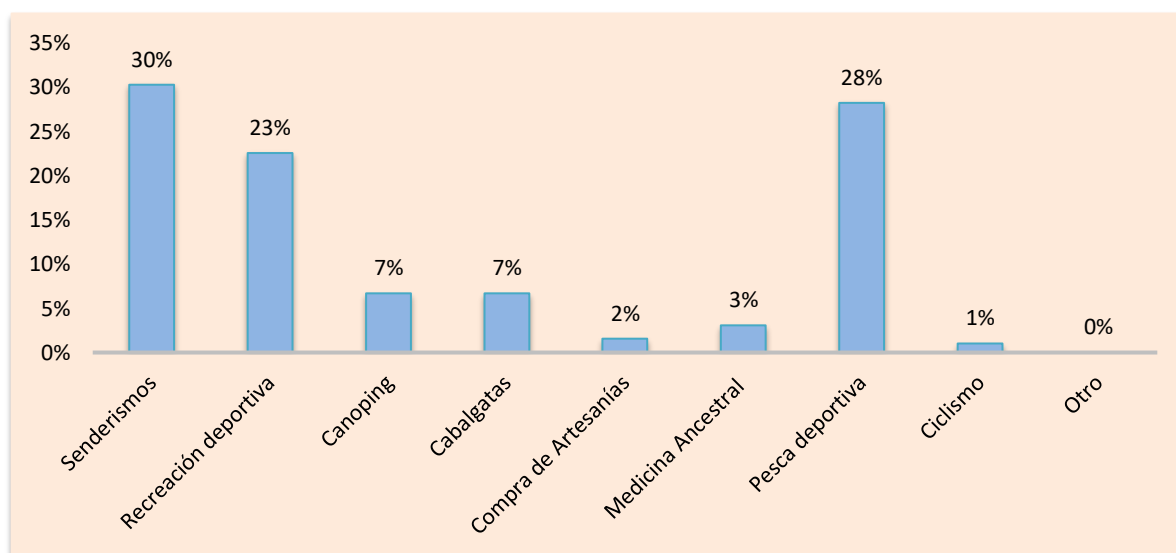


Gráfico 13-4: Actividad que les gustaría realizar cuando visitan el atractivo

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación:

Mediante la gráfica N° 31, se puede determinar que del total de los encuestados el 30% manifiesta que se debería implementar una actividad como el senderismo debido a que el balneario está rodeado de grandes montañas considera ideal caminar hacia ellas para luego retornar a la piscina, así como también la pesca deportiva ya que cerca de lugar existe un riachuelo y el 23% recreación deportiva con juegos tradicionales para diversión de todos los turistas.

9.- ¿Qué servicios adicionales considera usted que se debería ofrecer en las Aguas Termales de Aguallanchi?

Tabla 22-4: Servicios adicionales que consideran que se debería ofrecer en las Aguas Termales de Aguallanchi

Variable	Total	Porcentaje
Cafetería	22	11%
Sauna, Turco, Hidromasaje	120	62%
Alojamiento	5	3%
Canchas deportivas	18	9%
Área de juegos infantiles	30	15%
Total	195	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

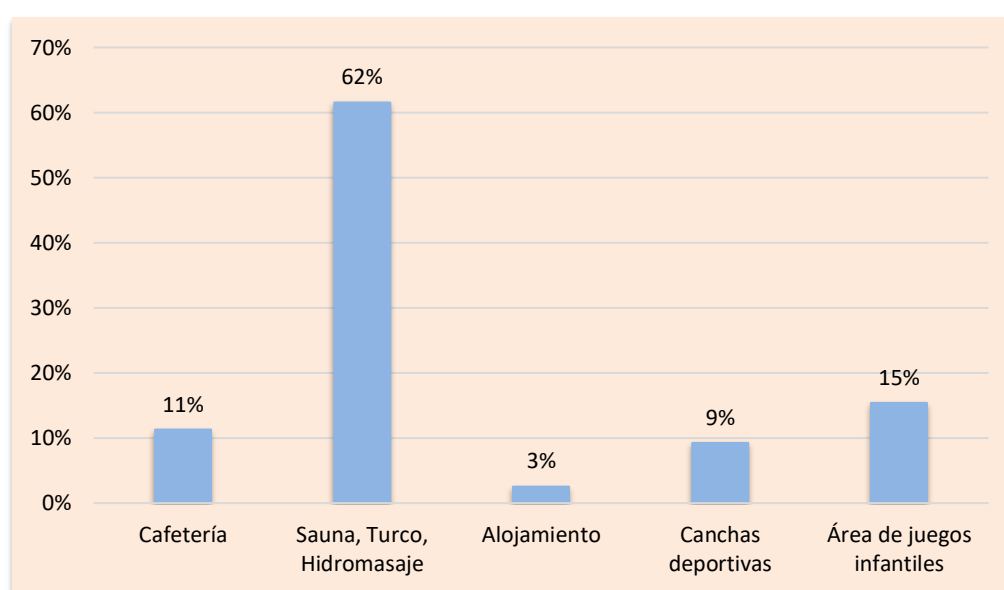


Gráfico 14-4: Servicios adicionales que consideran que se debería ofrecer

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación:

En el gráfico N° 32, determina que del total de los encuestados el 62% consideran ideal que exista un sauna, turco e hidromasaje en el lugar ya que sería complementario por las aguas naturales que existe en el lugar que benefician a la salud así como también el 15% manifiesta importante áreas de juegos infantiles para que los niños tengan cosas adicionales que realizar para su entretenimiento y el 11% manifiesta ideal una cafetería o tienda comunitaria para que exista facilidad de acceso a debidas o implementos de aseo.

10.- ¿Porque medio le gustaría recibir información sobre las Aguas Termales de Aguallanchi?

Tabla 23-4: Medio de comunicación por el que les gustaría recibir información

Variable	Total	Porcentaje
Radio	11	6%
Televisión	37	19%
Redes sociales	142	73%
Publicidad volante	3	2%
Vallas publicitarias	2	1%
Total	195	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

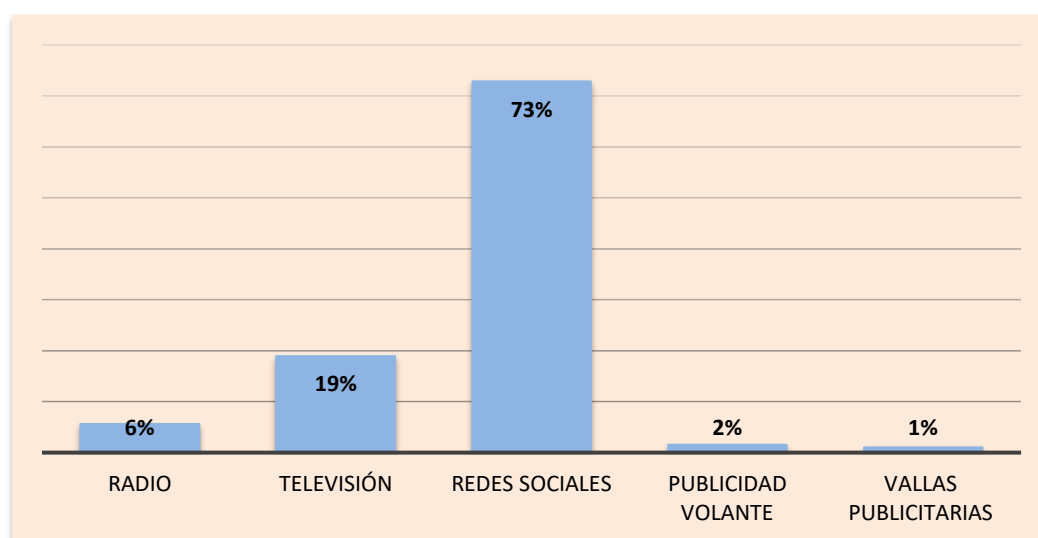


Gráfico 15-4: Medio de comunicación por el que les gustaría recibir información

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación:

En el gráfico N° 33, se puede determinar que el 73% de las personas encuestadas consideran que el medio de comunicación ideal y que va acorde con el avance de la tecnología son las redes sociales por lo que les gustaría recibir información por este medio, cabe recalcar que para que sea eficiente manifiestan que debe estar activo con publicaciones que llamen la atención a los turistas o fotografías del lugar, el 19% manifiestan que les gustaría recibir información por el medio tradicional de la televisión.

11.- ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar con la implementación de los servicios sugeridos por la entrada a las Aguas Termales de Aguallanchi?

Tabla 24-4: Rango de precios que estaría dispuesto a pagar con la implementación de los servicios sugeridos

Variable	Total	Porcentaje
0-2 USD	19	10%
3-5 USD	174	89%
6-8 USD	2	1%
Más de 10 USD	0	0%
Total	195	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

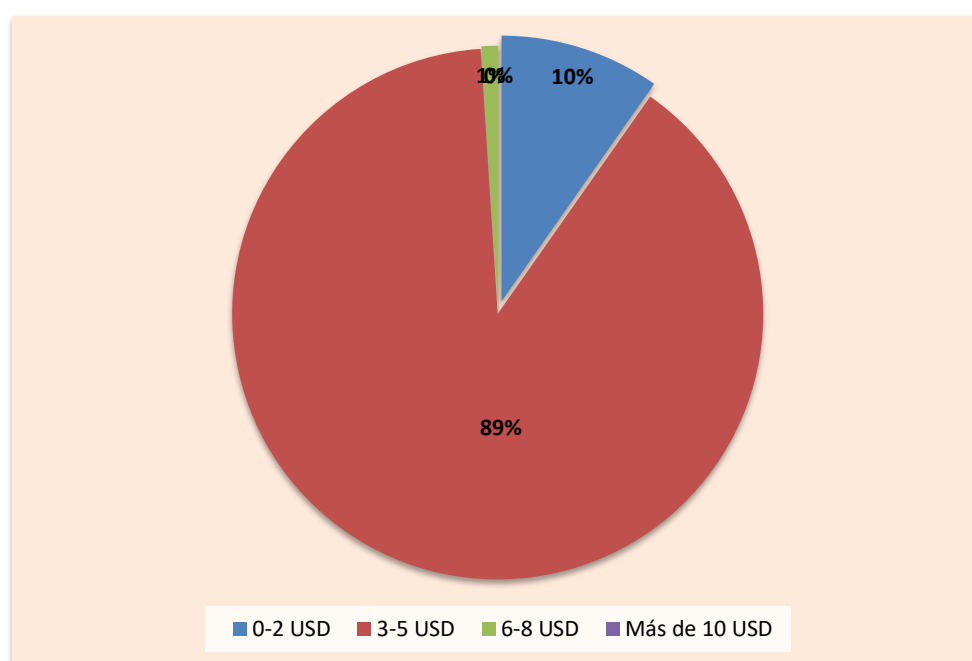


Gráfico 16-4: Rango de precios que estaría dispuesto a pagar con la implementación de los servicios sugeridos

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Interpretación:

Mediante la gráfica N° 34, se determina que el rango de precio que los turistas están dispuestos a pagar si existiera lo sugerido el 89% está dispuesto a pagar de 3-5 USD, siempre y cuando el lugar tenga mejoras como un buen ambiente, nuevas actividades de recreación para realizar y se mantenga el orden y aseo en el lugar.

Hallazgos de la investigación de mercado

- El 48% de los turistas que visitan el atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi son de Riobamba y de cantones pertenecientes a la provincia de Chimborazo y el 19% pertenecen al Cantón Chambo.
- El 50% de los turistas encuestados mencionan que visitan lugares turísticos los fines de semana, el 42% los feriados.
- El 77% de los turistas encuestados manifiestan que visitan los lugares turísticos acompañados de la familia.
- El 57% de los turistas encuestados manifiestan que el motivo de la visita a las Aguas Termales de Aguallanchi es por recreación y el 29% por salud.
- El 30% de los encuestados manifiestan que visitan cada seis meses, el 23% cada 3 meses y tan solo el 4% cada semana.
- El 61% de los turistas encuestados manifiestan lo que los llama la atención cuando visitan al atractivo turístico es el paisaje del que está rodeado, y el 37% los beneficios del agua.
- De las personas que visitan por primera vez el atractivo turístico el 12% está satisfecho con el servicio mientras que el 2% no lo está y de los que acuden con frecuencia el 51% casi siempre está satisfecho.
- El 66% de los encuestados califican la infraestructura como buena, el 67% califican la atención al cliente como buena de igual manera el servicio de alimentación pero existe un 2% que menciona que es malo.
- El 30% de los turistas encuestados mencionan que les gustaría realizar actividades como senderismo, el 28% pesca deportiva y el 23% recreación deportiva.
- El 62% de los turistas mencionan que les gustaría tener el servicio de sauna, turco, hidromasaje.
- El 73% de los encuestados manifiestan que les gustaría recibir información mediante las redes sociales.
- El 89% de los turistas encuestados mencionan que están dispuestos a pagar de un rango de 3-5 dólares si existiera mejora y actividades de recreación.

4.1.2.8 Estrategias de marketing

Estrategia N° 1

Tabla 25-4: Estrategia de Identidad corporativa

Estrategia	Identidad corporativa
Objetivo	Proponer el diseño de una marca para que los turistas pueda identificar al atractivo turístico
Descripción	Realizar un diseño de marca que represente el atractivo turístico con colores acordes al lugar.
Táctica	Elaborar un diseño de marca que represente la naturaleza, el agua con colores que se logre identificar el lugar
Responsable	Administradora
Frecuencia	Una vez
Costo	Diseñador: \$250

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)



Ilustración 1-4: Marca sugerida

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Estrategia N° 2

Tabla 26-4: Estrategia de comunicación

Estrategia	Presentación de los empleados
Objetivo	Disponer de uniformes adecuados para presentación ante los turistas.
Descripción	Se implementará la marca en diferentes artículos para que los empleados puedan observar la marca y reconocerla
Táctica	Se pondrá la marca en las gorras y chompas para cada uno de los trabajadores del centro turístico, así como también en artículos como carpetas y llaveros
Responsable	Administradora
Frecuencia	Una vez al año
Costo	Chompa: \$15 c/u *9 = \$135 Gorra: \$7 c/u * 9 = \$63 Carpetas: \$4 c/u* 10 = \$40 Llaveros: 0.50\$ c/u *84= \$42

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Propuesta para el diseño de Chompas



Propuesta para el diseño de gorras	
	
Propuesta para el diseño de carpetas	
	
Propuesta para el diseño de llaveros	
	

Ilustración 2-4: Aplicaciones de la marca
Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Estrategia N° 3

Tabla 27-4: Estrategia de comunicación en medios sociales

Estrategia	Comunicación (Medios Sociales)
Objetivo	Potencializar la marca mediante el uso de la red social Facebook para generar identidad corporativa.
Descripción	Potencializar la marca por medio de las redes sociales como Facebook que contenga información sobre el paisaje que lo rodea así como también los beneficios que el agua atribuye a la salud, para de esta manera motivar a los turistas que visiten el atractivo turística entre semana.
Táctica	Crear un perfil de Facebook para interactuar con los turistas y publicar constantemente las actividades que se realizan en el atractivo turístico así como también: fotografías de los turistas y del paisaje Información de los beneficios del agua para la salud. Incentivando a los turistas potenciales a que visiten el lugar.
Responsable	Personal encargado
Frecuencia	Facebook: Actualizarla todos los días
Costo	Internet: 20\$

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)



Propuesta para foto de perfil



Portada de Facebook



Ilustración 3-4: Propuesta de Facebook
Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Estrategia N° 4

Tabla 28-4: Estrategia de publicidad

Estrategia	Publicidad impresa
Objetivo	Dar a conocer el atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi para incentivar a los turistas a que lo visiten.
Descripción	Promocionar el lugar turístico mediante información otorgada mediante afiches, vallas publicitarias, y trípticos, para generar interés en los turistas y visiten el lugar.
Táctica	Diseñar afiches y trípticos que contengan información del lugar, que serán repartidos a los choferes que prestan el servicio de transporte público como buses, taxis, camionetas entre otros para que sean entregadas a las personas
Responsable	Personal Encargado
Frecuencia	Facebook: actualizarla todos los días Publicidad impresa impresiones mensuales
Costo	Afiches: $100 \times 0,35 = 35,00 \times 12 = 420$ Trípticos: $100 \times 0,40 = 40,00 \times 12 = 480$

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Afiche publicitario

Aguas Aguallanchi

Rincón Natural Chambo te espera

VISÍTANOS EN CHAMBO
Ubicado a 8 kilómetros de la ciudad de Riobamaba a 15 minutos de Chambo

- Cuenta con tres piscinas de agua caliente y una de agua templada.
- Está rodeado de gran diversidad de flora y fauna.
- Dispone de una cabaña para alojamiento.
- Parqueadero & Bar restaurante.

HORARIOS
Lunes a Domingo
04h00 a 17h00

Adultos	\$2,00
Tercera edad, niños y discapacitados	\$1,00

☎ 3014683
f <http://xurl.es/Aguayllanchi>

Ilustración 4-4: Afiche publicitario

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tríptico Informativo



Ilustración 5-4: Afiche informativo

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Estrategia N° 5

Tabla 29-4: Estrategia de Convenios

Estrategia	Convenios con el transporte público
Objetivo	Dar facilidad de transporte a los turistas que visitan las Aguas Termales de Aguallanchi mediante convenios con las diferentes cooperativas de transporte del cantón Chambo.
Descripción	Hacer convenios con las cooperativas de transporte como son taxistas y camionetas para que los turistas puedan llegar del centro de Chambo hasta el lugar destino a precios económicos.
Táctica	Conversar con los presidentes de cada cooperativa para incentivar que apoyen al desarrollo turístico del cantón Chambo, logrando que los precios de transporte no sean elevados ni exagerados dando facilidad al turista para que visiten con mayor frecuencia y comodidad. Para esto en los afiches, hojas volantes se implementara información de las cooperativas haciendo promoción de las mismas. Se pretende que cada unidad de transporte público rodee el atractivo turístico constantemente.
Responsable	Administradora
Frecuencia	Diario
Costo	Tramites de oficios \$ 10 Impresión de los logos de las cooperativas \$40 Total \$50

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Para esta estrategia se incorporará los números de teléfonos en los afiches y trípticos para que los turistas tengan a su disposición transporte rápido y seguro, así como también se incorporara los escritos en la parte de atrás de los asientos del chofer y copiloto para que las personas visualicen y conozcan el lugar.

Estrategia N° 6

Tabla 30-4: Estrategia convenios con Agencias

Estrategia	Convenios Agencias de viajes
Objetivo	Incrementar el número de turistas entre semana para que visiten el atractivo turístico
Descripción	Realizar convenios con agencias de viajes con el fin de incrementar en número de turistas y posicionar su imagen
Táctica	Acudir a la agencia de viajes como Puruha Razurku que trabaja con el turismo comunitario, entre otras, para que incluya el atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi en sus actividades de turismo a realizar
Responsable	Administradora
Frecuencia	Una vez al mes
Costo	50\$

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

En esta estrategia se realizarán promociones dependiendo el número de turistas que la agencia de viajes traiga al atractivo turístico, con rebajas del 10 al 20 % de descuentos que serán de beneficio para la agencia directamente.

Estrategia N° 7

Tabla 31-4: Estrategia de Zona Wifi

Estrategia	Zona Wifi
Objetivo	Lograr que los turistas estén conectados con las redes sociales y compartan publicaciones relacionadas con el centro turístico para generar interés en turistas potenciales.
Descripción	Crear zona de wifi para uso de los turistas para que pueda navegar en internet y compartir en sus redes sociales publicaciones relacionadas con el atractivo turísticos
Táctica	Instalar wifi dentro del atractivo turístico
Responsable	Administradora
Frecuencia	Todos los días
Costo	20\$

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Estrategia N° 8

Tabla 32-4: Estrategia de Señalética

Estrategia	Señalética
Objetivo	Facilitar al turista la llegada al atractivo turístico mediante vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos, así como también ubicar señaléticas en el interior del atractivo
Descripción	Crear vallas publicitarias con información de cómo llegar al atractivo turístico y ubicarlas en lugares estratégicos que faciliten al turista llegar sin ningún inconveniente, además implementar señaléticas informativas al interior del atractivo turístico
Táctica	Diseñar vallas publicitarias de 8 metros de ancho y 3 metros de altura y carteles informativos que serán ubicados en: la avenida Leopoldo Freire vía a Chambo sector la Tubasec, en el sector de la gasolinera de chambo y en la vía a san francisco y las aguas termales de Aguallanchi Y diseñar señaléticas con información interna.
Responsable	Administradora
Frecuencia	Una vez al año
Costo	Valla: \$400 Señalética interna: \$100 Total: \$500

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)



Ilustración 6-4: vallas

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Señalética interna



Ilustración 7-4: Señalética interna

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Estrategia N° 9

Tabla 33-4: Estrategia de capacitación

Estrategia	Capacitación al talento humano
Objetivo	Elevar el nivel de conocimientos de los empleados mediante la impartición de capacitaciones en temas de interés.
Descripción	Capacitaciones constantes en temas como: atención al cliente y primeros auxilios para lograr un servicio de calidad.
Táctica	Contratar personas profesionales en temas como: Atención al cliente, primeros auxilios. Establecer el lugar donde se impartirá las capacitaciones.
Responsable	Administradora
Frecuencia	Dos veces al año, en el mes de mayo y septiembre
Costo	Atención al cliente: 300 x 2= 600 Primeros auxilios: 300 x 2= 600

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Cronograma de capacitación

Tabla 34-4: Cronograma de capacitación

ACTIVIDAD		ÁREA		INSTRUCTOR		CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN																																																Duración																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
		Enero				febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
		1	2			3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
Primeros Auxilios	RECAUDADORES	Profesional contratado																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

4.1.3 Plan Técnico

Mediante este plan se pretende mejorar el servicio en el atractivo turistas de las Aguas Termales de Aguallanchi mediante la implementación de las sugerencias realizadas por los turistas en la investigación de mercado para satisfacer las necesidades y brindar un servicio de calidad.

- Dar mantenimiento a la piscina
- Mantenimiento en vestidores
- Dar mantenimiento a las cabañas
- Mantenimiento en la oficina de recaudación
- Área de recreación para niños

4.1.3.1 Especificación del servicio

El servicio que ofrece el atractivo turístico es piscinas de aguas termales naturales que constan de una piscina grande con capacidad para 45 personas y dos piscinas pequeñas con capacidad para 10 personas cada una.



Gráfico 17-4: Termales de Aguallanchi
Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

4.1.3.2 *Descripción del proceso de atención al cliente en recaudación*

A continuación se detallan el proceso a seguir de un cliente previo, a la prestación de los servicios del atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi.

- El turista llega al atractivo turístico y solicita información sobre los precios de las entradas al lugar.
- Una persona encargada en recaudación le menciona los precios de las entradas de adultos, niños, tercera edad y discapacitados.
- El turista toma la decisión de entrar o no
- Si la decisión del turista es de entrar al lugar y disfrutar del atractivo turístico, una persona encargada en recaudación elabora la factura del turista para el ingreso
- Una vez realizada y entregada la factura por el pago del servicio el cliente procede a cancelar el valor del mismo.
- El personal de recaudación procede a archivar el documento de facturación
- El cliente ingresa a disfrutas del servicio

Proceso de entrega del informe mensual de recaudación

- El recaudador ingresa al sistema para contabilizar lo recaudado al día
- Elabora un informe
- Entrega a la administradora
- La administradora recibe la documentación
- Revisa que la documentación de los ingresos sea correcta
- Si cumple y cuadra la información procede a firmar como recibido
- Entrega al área de contabilidad del GAD.

Proceso de limpieza de las instalaciones del atractivo turístico

Tabla 35-4: Proceso de limpieza

Instalación	<ul style="list-style-type: none">• Adquirir sus implementos de aseo de la bodega• Verificar que no haya presencia de algún turista en el interior del lugar• Recoger la basura existente• Barrer los alrededores• Desinfectar
Vestidores	<ul style="list-style-type: none">• Recoger la basura existente en los tachos• Acomodar las canastas• Trapear el piso• Desinfectar el piso• Secar el piso
Baños	<ul style="list-style-type: none">• Recoger la basura del tacho• Limpiar el inodoro y el lavabo• Desinfectar• Trapear el piso• Secar el piso
Piscina	<ul style="list-style-type: none">• Vaciar el agua de las piscinas• Limpiar las paredes y sus alrededores de las piscinas• Lavar el sistema de filtración• Aplicar el tratamiento para el agua• Mantenimiento del agua sin algas.

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

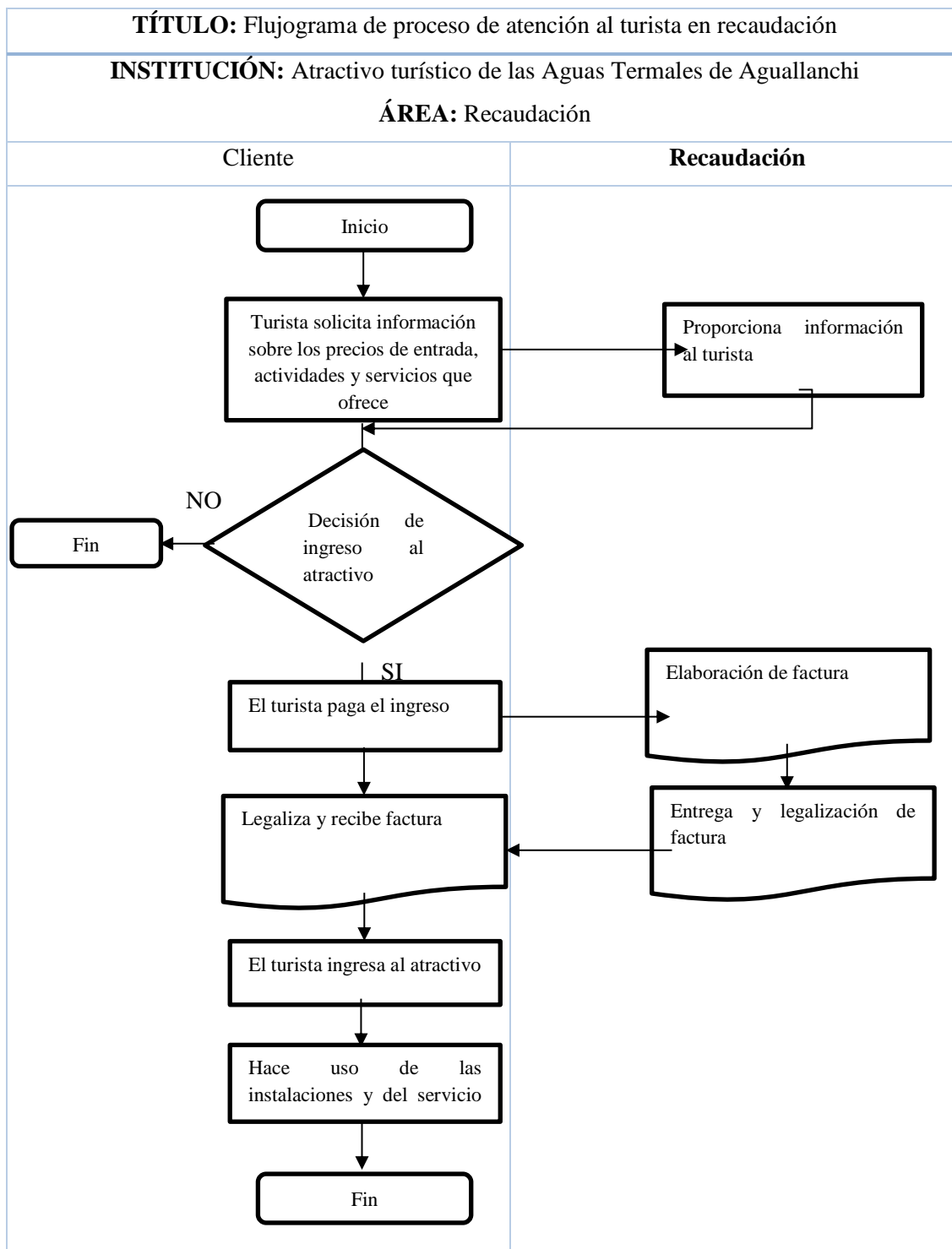


Gráfico 18-4: Flujograma de procesos de prestación del servicio
 Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

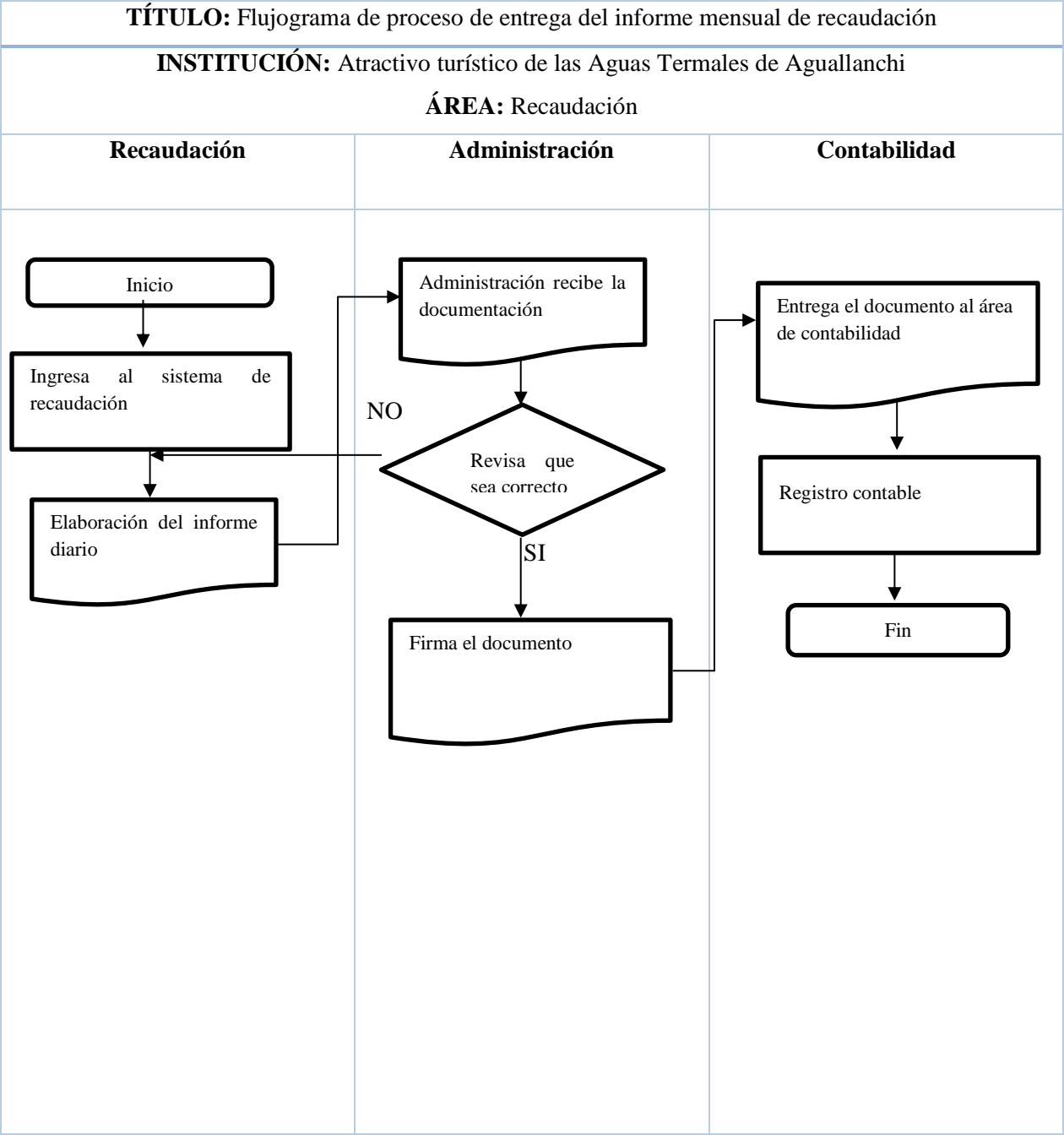


Gráfico 19-4: Flujograma de proceso de entrega del informe mensual de recaudación

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

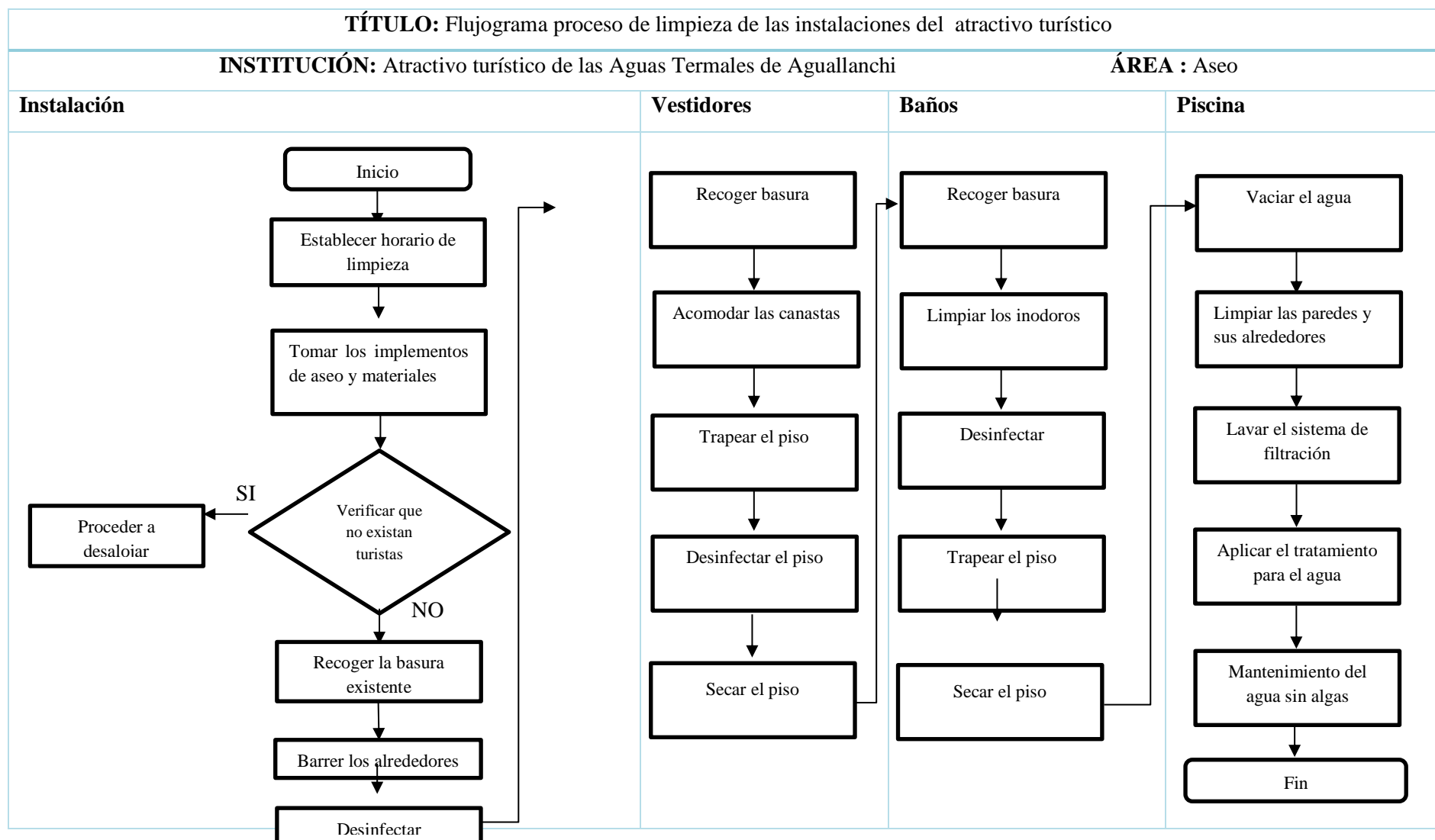


Gráfico 20-4: Flujograma proceso de limpieza de las instalaciones del atractivo turístico
 Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

4.1.3.3 Propuesta para mejorar la infraestructura del atractivo turístico

Piscina

Mediante la observación directa realizada se puede determinar que es necesario dar mantenimiento a la piscina ya que los turistas debido a las fallas que existen no le dan el uso adecuado.

Se ha observado que se debe cambiar las baldosas en toda la piscina así como también realizar un muro para dar mayor seguridad a los turistas debido a que se encuentra al filo del río.



Gráfico 21-4: Piscina

Fuente: Aguas Termales de Aguallanchi

Tabla 36-4: Presupuesto piscina

PRESUPUESTO PARA ARREGLOS DE LA PISCINA			
Materiales	Cantidad	Total unitario	Total
baldosa	268 metros	\$ 10,00	\$ 2.680,00
Bondex	35 sacos	\$ 9,00	\$ 315,00
Porcelana	10 Fundas	\$ 2,00	\$ 20,00
Mano de Obra	268metros	\$ 4,00	\$ 1.072,00
Total			\$ 4.087,00

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 37-4: Presupuesto para muro de la piscina

PRESUPUESTO PARA LA CREACIÓN DE 50 METROS DE MURO			
Materiales	Cantidad	Total unitario	Total
Piedra	2 volquetas	\$ 85,00	\$ 170,00
Ripio	2 volquetas	\$ 85,00	\$ 170,00
Macadán	2 volquetas	\$ 60,00	\$ 120,00
Cemento	50 qq	\$ 7,50	\$ 375,00
Varilla	5 qq	\$ 42,00	\$ 210,00
Alambre	20 libras	\$ 2,00	\$ 40,00
Tablas de monte	50	\$ 2,00	\$ 100,00
Pingos	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Clavos	10 L	\$ 1,00	\$ 50,00
Mano de Obra	50 metro	\$ 10,00	\$ 500,00
Total			\$ 1.785,00

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Implementación de un tobogán

Detalle	Cantidad	Total unitario	Total
Tobogán	1	1500	1500

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Mantenimiento a los vestidores

Se ha visto la necesidad de dar mantenimiento a los vestidores, debido a que existe oxidantes como caídas y resbalones, además genera un mal aspecto visual, por lo que se propone poner baldosa antideslizante en el piso y pintar sus paredes ya que se encuentran en mal aspecto.



Gráfico 22-4: Vestidores

Fuente: Aguas Termales de Aguallanchi

Tabla 38-4: Presupuesto para baldosa del vestidor

PRESUPUESTO PARA MANTENIMIENTO DE 50 M DE BALDOSA			
Materiales	Cantidad	Total unitario	Total
Baldosa	58m	\$ 10,00	\$ 580,00
Bomdex	10 sacos	\$ 9,00	\$ 90,00
Porcelana	4 fundas	\$ 2,00	\$ 8,00
Mano de obra	50m	\$ 4,00	\$ 200,00
Total			\$ 878,00
PRESUPUESTO PARA PINTURA			
Materiales	Cantidad	Total unitario	Total
Caneca de pintura	1	20	20
Empastes	5	10	50
Mano de Obra	-	-	100
Total			170

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Adecuación y arreglo de la cabaña

Para dar un servicio adicional se propone la adecuación y arreglo de las cabañas que existe en el atractivo turístico.



Gráfico 23-4: Cabaña

Fuente: Aguas Termales de Aguallanchi

Tabla 39-4: Presupuesto para adecuar la cabaña

PRESUPUESTO PARA ADECUAR LAS CABAÑAS			
Artículos	Cantidad	Total unitario	Total
Cortinas	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Camas de 2 plaza	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Colchón 2 plazas	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Veladores	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Televisor Plasma LG 50PA4500	4	\$ 900,00	\$ 3.600,00
Juego de sabanas	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Cobertores	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Cobijas	8	\$ 15,00	\$ 120,00
Toallas	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Total			\$ 5.050,00
PRESUPUESTO PARA PINTAR LOS CUARTOS DE LAS CABAÑAS			
Materiales	Cantidad	Total unitario	Total
Caneca de pintura	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Empastes	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Mano de Obra	-	-	\$ 200,00
Total			\$ 290,00

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Boletería

La boletería es el primer lugar donde se recibe al turista, y se ha observado que la parte interna de la infraestructura se encuentra en mal estado generando un aspecto visual negativo hacia el turista por lo que se propone mejorar poniendo baldosa en el piso, pintar su estructura y cambiar sus sillas.



Gráfico 24-4: Boletería

Fuente: Aguas Termales de Aguallanchi

Tabla 40-4: Presupuesto para baldosa del piso de la boletería:

PRESUPUESTO PARA MANTENIMIENTO DE 12,5 M DE BALDOSA			
Materiales	Cantidad	Total unitario	Total
Baldosa	12,5 m	\$ 10,00	\$ 125,00
Bondex	3 sacos	\$ 9,00	\$ 27,00
Porcelana	2 fundas	\$ 2,00	\$ 4,00
Mano de obra	12,5 m	\$ 4,00	\$ 50,00
Total			\$ 206,00

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 41-4: Presupuesto para pintar la boletería

PRESUPUESTO PARA PINTURA			
Materiales	Cantidad	Total unitario	Total
Galón de pintura	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Empastes	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Mano de Obra	-	-	\$ 50,00
Total			\$ 80,00

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Área de juegos infantiles



Gráfico 25-4: Área de juego infantil
Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 42-4: Presupuesto para implementar área de juego infantil

Detalle	Valor
Conjunto de juego infantil	\$2000
Total	\$2000

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Total del presupuesto

TOTAL PRESUPUESTO	
Mantenimiento	\$ 7.496,00
Implementación de tobogán	\$ 1.500,00
Artículos para la cabaña	\$ 5.050,00
Conjunto de juego infantil	\$ 2.000,00
Total	\$ 16.046,00

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

4.1.3.4 *Equipo e instalaciones del atractivo turístico de las Termas de Aguallanchi*

Tabla 43-4: Avalúo del terreno

Avalúo	
Terreno	\$ 103.496,80
Construcción	\$ 6.018,79
Total	\$ 109.515,59

Fuente: Plan operativo anual

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 44-4: Equipo de cómputo

Equipo de cómputo				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Total
Computadora de mesa	Unidad	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Impresora Epson	Unidad	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Antena de Internet	Unidad	1	\$ 4.088,71	\$ 4.088,71
Teléfono inalámbrico	Unidad	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Cámaras de seguridad, Equipo	Unidad	1	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
Total				\$ 7.553,71
Depreciación Equipo de computo				
Valor				\$ 7.553,71
Porcentaje				33%
Valor				\$ 2.492,72
Valor a depreciar				\$ 5.060,99
Años de vida útil				3
Depreciación anual				\$ 1.687,00

Fuente: Plan operativo anual

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 45-4: Enseres de producción

Enseres de producción no depreciables				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Total
Canastas para ropa	Unidad	50	\$ 10,00	\$ 500,00
Red recoge hojas para limpieza de piscina	Unidad	2	\$ 19,60	\$ 39,20
Rodapiés de madera para vestidores	Unidad	14	\$ 20,00	\$ 280,00
Espejos	Unidad	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Duchas	Unidad	15	\$ 15,00	\$ 225,00
Manguera industrial para gas	Metro	30	\$ 1,61	\$ 48,30
Válvulas de gas	Unidad	3	\$ 10,72	\$ 32,16
Basurero plásticos para baños	Unidad	8	\$ 15,00	\$ 120,00
Cortinas	Unidad	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Juego de sabanas	Unidad	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Cobertores	Unidad	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Cobijas	Unidad	8	\$ 15,00	\$ 120,00
Toallas	Unidad	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Sillas Blancas	Unidad	12	\$ 7,00	\$ 84,00
Camas de 2 plaza	Unidad	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Colchón 2 plazas	Unidad	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Veladores	Unidad	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Sub total				\$ 2.328,66
Enseres de producción depreciables				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Total
Basureros industriales de 240 lts con ruedas	Unidad	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Sillas perezosas de madera para piscina	Unidad	5	\$ 68,00	\$ 340,00
Escritorio	Unidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sillas para escritorio	Unidad	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Tobogán	Unidad	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Conjuntos de juegos infantiles	Unidad	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Sub total				\$ 4.470,00
Total enseres de producción				\$ 6.798,66
Depreciación de enseres de producción				
Valor				\$ 4.470,00
Porcentaje				10%
Total				\$ 447,00
Valor a depreciar				\$ 4.023,00
Años de vida útil				10
Depreciación anual				\$ 402,30

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 46-4: Equipo de producción

Equipo de producción				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Total
Calefón a gas de 26 litros	Unidad	2	\$ 480,00	\$ 960,00
Secador de manos eléctrico	Unidad	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Televisor Plasma LG 50PA4500	Unidad	4	\$ 900,00	\$ 3.600,00
Parlante amplificador 70000 Radio Bluetooth	Unidad	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Dispensadores de papel higiénico	Unidad	15	\$ 25,00	\$ 375,00
Dispensadores de jabón	Unidad	15	\$ 8,00	\$ 120,00
Total equipo de producción				\$ 5.315,00
Depreciación de equipo de producción				
Valor				\$ 5.315,00
Porcentaje				10%
T.P				\$ 531,50
Valor a depreciar				\$ 4.783,50
Años de vida útil				10
Depreciación anual				\$ 478,35

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 47-4: Suministro de oficina

Suministro de oficina			
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Perforadora grande	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Engrampadora grande	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Saca grapas	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Calculadora	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Total			\$ 47,00

Fuente: Plan operativo anual

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Para el cálculo de la depreciación de los bienes como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo, se ha utilizado el método lineal.

4.1.4 Plan organizacional

Mediante este plan se pretende mejorar la administración del centro turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi.

4.1.4.1 Organigrama Estructural

Para el atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi se utilizó la estructura simple ya que existe un grado bajo de departamentalización, extensión de control, y la autoridad se centra en una sola persona, esta estructura simple posee dos o tres niveles verticales, pocos trabajadores y una sola persona que tome las decisiones.

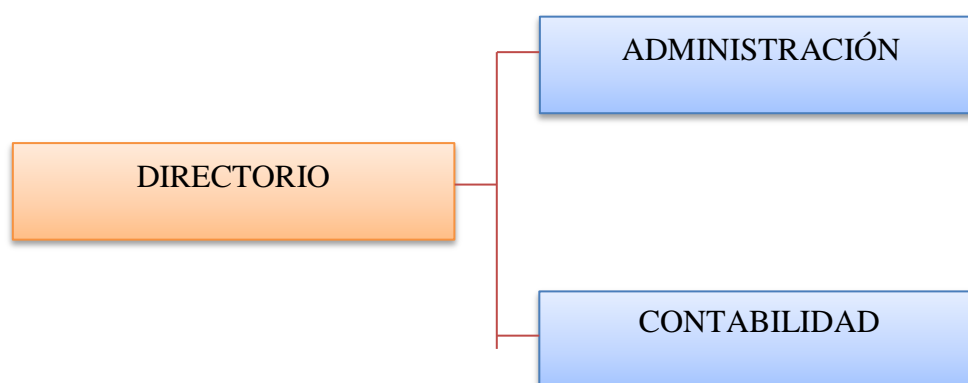



Gráfico 26-4: Organigrama

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

4.1.4.2 Manual de funciones

El atractivo turístico dispondrá de: 1 administrador, 1 contador, 2 recaudadores, 4 trabajadores y un guardia de seguridad que cumplirán con el siguiente perfil y funciones detalladas a continuación


Tabla 48-4: Manual de funciones de la administradora

	NOMBRE DEL PUESTO: ADMINISTRADOR	Código: 001
		Manual: 1/5
Naturaleza del	Encargado de la planificación, organización, dirección y control del	

puesto	atractivo turístico.		
Perfil del Administrador			
<ul style="list-style-type: none">• Ser líder y tener don de mando• Facilidad para negociar e interrelacionarse con las demás personas• Ser creativo• Capacidad para resolver problemas• Ser una persona ética, responsable y honesta• Tener conocimientos sobre temas legales, recursos humanos• Poseer un título profesional de tercer nivel en turismo, administración de empresas o a fines.• Experiencia mínima de 1 año en puestos similares			
FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none">• Manejo eficiente de los recursos del atractivo turístico• Toma de decisiones y resolver problemas que se presenten• Supervisar la personal• Mantener una constante comunicación con el personal• Planificar las actividades que se realizaran en el año. <p>Y otras funciones relacionadas al cargo encomendadas por el jefe inmediato.</p>			
Elaborado: M.P	Fecha: 30/01/2019	Supervisor: Administradora	Aprobado Administradora


Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 49-4: Manual de funciones del contador

	NOMBRE DEL PUESTO: CONTADOR		Código: 002
			Manual:2/5
Naturaleza del puesto	Calcula y registra los estados contables del atractivo.		
Perfil del Contador			
<ul style="list-style-type: none">• Conocimientos en contabilidad, estadística, finanzas, presupuestos y programas contables.• Ser una persona ética, responsable y honesta• Capacidad para trabajar bajo presión• Poseer un título profesional de tercer grado en Contabilidad• Experiencia mínima de un año			
FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none">• Presentar balances mensuales, semestrales y anuales.• Realizar presupuestos proyectados• Responsable de los trámites legales y de la parte tributaria.• Realizar evaluaciones mensuales de los costos y gastos <p>Y otras funciones relacionadas al cargo encomendadas por el jefe inmediato.</p>			
Elaborado: M.P	Fecha: 30/01/2019	Supervisor: Administradora	Aprobado Administradora


Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 50-4: Manual de funciones del guardia de seguridad

	NOMBRE DEL PUESTO: GUARDIA		Código: 003
			Manual: 3/5
Naturaleza del puesto	Vigilar el lugar y cuidar la integridad y bien estar del turista.		
Perfil del Guardia de seguridad			
<ul style="list-style-type: none">• Poseer un espíritu amistoso, cordial y de ayuda• Persona hábil• Buenas relaciones interpersonales• Poseer un sentido de observación excepcional• Buena presentación• Tener un buen estado de salud física y mental• Ser una persona ética, responsable y honesta• Estatura mínima de 1.65 metros y una edad entre 20 a 35 años• Antecedentes de honorabilidad• Saber transmitir ordenes• Poseer un título de bachiller• Instrucción militar o de defensa personal y cursos de seguridad.• Poseer el certificado de capacitación del Programa Nacional GYPASEC (Guardias y Policías al servicio de la seguridad ciudadana)• Experiencia mínima de 2 años.			
FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none">• Mantener el orden en el atractivo turístico• Velar por el respeto de las normas de seguridad• Prevenir robo o hechos de violencia en el atractivo turístico• Salvaguardar los bienes y equipo del lugar• Mantener un trato cordial y amable con los turistas• Reportar irregularidades <p>Y otras funciones relacionadas al cargo encomendadas por el jefe inmediato.</p>			
Elaborado: M.P	Fecha: 30/01/2019	Supervisor: Administradora	Aprobado Administradora


Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 51-4: Manual de funciones del recaudador

	NOMBRE DEL PUESTO: Recaudador	Código: 004
		Manual: 4/5
Naturaleza del puesto	Recaudar dinero	
Perfil del Recaudador		
<ul style="list-style-type: none">• Ser carismático• Buenas relaciones interpersonales• Conocimientos en elaboración de facturas• Ser una persona ética, responsable y honesta• Poseer un título mínimo de bachiller• Experiencia mínima de 1 año		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none">• Atender al cliente• Realizar los cobros de las entradas• Tramitar quejas que los turistas presenten• Facturación de los ingresos• Reportarse con la administradora• Atender las llamadas y brindar información sobre el lugar turístico. <p>Y otras funciones relacionadas al cargo encomendadas por el jefe inmediato.</p>		
Elaborado: M.P	Fecha:30/01/2019	Supervisor: Administradora
		Aprobado Administradora

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 52-4: Manual de funciones del trabajador

	NOMBRE DEL PUESTO: Trabajador		Código: 005
			Manual: 5/5
Naturaleza del puesto	Trabajador del atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi.		
Perfil del Trabajador			
<ul style="list-style-type: none">• Ser carismático• Buenas relaciones interpersonales• Ser una persona ética, responsable y honesta• Poseer un título mínimo de bachiller• Experiencia mínima de 1 año			
FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none">• Atender al turista• Limpieza de los baños, vestidores y de las áreas aledañas como los parqueaderos.• Entregar las canastas a los turistas para guardar sus pertenencias.• Dar mantenimiento y cuidado a los jardines.• Dar los primeros auxilios en caso que sea necesario• Comunicarse con la administradora <p>Y otras funciones relacionadas al cargo encomendadas por el jefe inmediato.</p>			
Elaborado: M.P	Fecha:30/01/2019	Supervisor: Administradora	Aprobado Administradora

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

4.1.4.3 Selección del personal

El proceso a seguir para la selección del personal es el siguiente:

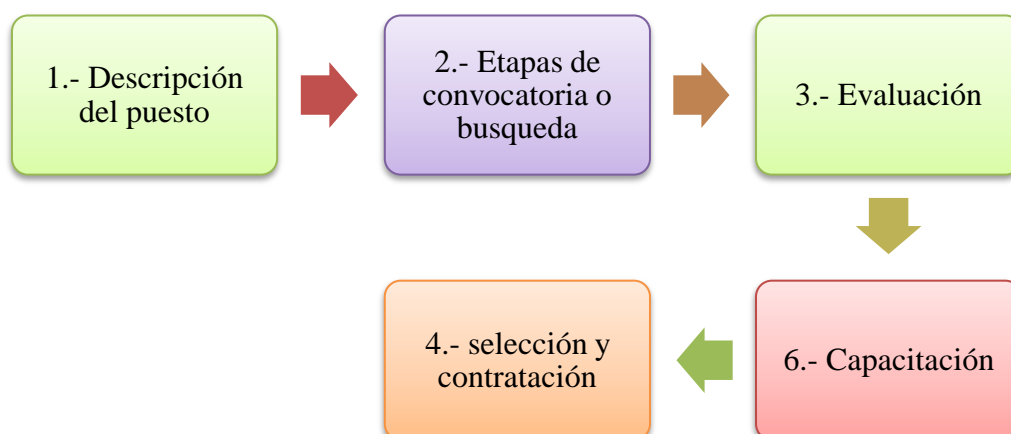


Gráfico 27-4: Selección del personal

Fuente: (Vertice, 2013)

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

- Para la descripción del puesto se definirá el perfil del postulante, las actividades que deberán realizar, la experiencia que se necesita y nivel de estudio
- Para la convocatoria se realizarán publicaciones mediante publicaciones de la página de Facebook del atractivo turístico así como también en la página de Facebook del GAD de Chambo.
- En la evaluación del postulante se hace con el objetivo de escoger el más idóneo donde se realizará una entrevista preliminar que permita conocer al postulante y una prueba psicológica
- Luego de la evaluación de los postulantes se procede a seleccionar al que mejor desempeño ha tenido en la entrevista preliminar y en la prueba para proceder a firmar el contrato.
- Para su buen desempeño laboral se realizará capacitación de adaptación por una semana.

4.1.4.4 *Proceso de inducción*

Para el proceso de inducción se seguirán los siguientes pasos.

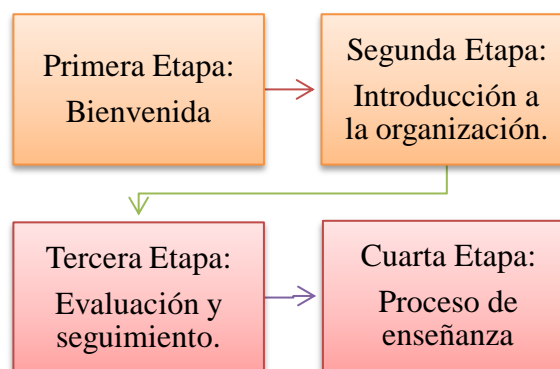


Gráfico 28-4: Selección del personal

Fuente: (Vertice, 2013)

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

- La bienvenida al personal tiene como finalidad dar el recibimiento a los nuevos trabajadores
- En la etapa de la introducción se pretende dar información al nuevo trabajador sobre la organización en este caso información sobre el centro turístico como por ejemplo, su misión, visión, objetivos, perfil de desempeño, estructura jerárquica entre otros aspectos.
- En la tercera etapa de evaluación y seguimiento, esto se lo hace con el objetivo de garantizar el desarrollo y desempeño adecuado del nuevo empleado, evaluando los resultados obtenidos.
- En el proceso de enseñanza para el nuevo empleado donde se preparará al trabajador, mostrando las tareas que se debe realizar, hacer seguimiento y motivar al trabajador.

4.1.4.5 Administración de sueldos y salarios

Tabla 53-4: Sueldos

N ^o	Dominación del cargo	Salario mensual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de reserva (8,33%)	Aporte IESS (9,45%)	Total al mes	Vacaciones	Total al año
1	Administradora	\$ 775,00	\$ 64,58	\$ 32,83	\$ 64,56	\$ 73,24	\$ 734,62	\$ 387,50	\$ 9.202,96
2	Trabajador	\$ 504,00	\$ 42,00	\$ 32,83	\$ 41,98	\$ 47,63	\$ 489,22	\$ 252,00	\$ 6.122,67
3	Trabajador	\$ 504,00	\$ 42,00	\$ 32,83	\$ 41,98	\$ 47,63	\$ 489,22	\$ 252,00	\$ 6.122,67
4	Trabajador	\$ 504,00	\$ 42,00	\$ 32,83	\$ 41,98	\$ 47,63	\$ 489,22	\$ 252,00	\$ 6.122,67
5	Trabajador	\$ 504,00	\$ 42,00	\$ 32,83	\$ 41,98	\$ 47,63	\$ 489,22	\$ 252,00	\$ 6.122,67
6	Recaudador	\$ 695,00	\$ 57,92	\$ 32,83	\$ 57,89	\$ 65,68	\$ 662,18	\$ 347,50	\$ 8.293,65
7	Recaudador	\$ 695,00	\$ 57,92	\$ 32,83	\$ 57,89	\$ 65,68	\$ 662,18	\$ 347,50	\$ 8.293,65
8	Guardia	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 41,65	\$ 47,25	\$ 485,60	\$ 250,00	\$ 6.077,20

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Los sueldos que se ha considerado están sujetos al código de trabajo para el beneficio del empleado y empleador.

Estrategias N° 10

4.1.5 *Requisitos para la creación de empresas públicas Según el Decreto Ejecutivo.*

En el Art 2.- Decreto Ejecutivo (2012), las entidades que consideren necesario proponer la creación de una empresa pública deberá presentar a la Planificación y Desarrollo para su análisis y pronunciamiento, el expediente con el proyecto de creación de la empresa, el cual obligatoriamente contendrá:

1. Objetivos de creación de la empresa

Objetivo general

- Ser un establecimiento reconocido como sitio de desarrollo turístico a nivel Nacional e Internacional con una adecuada administración turística eficiente y eficaz, brindando servicios de recreación salud y seguridad integral.

Objetivos específicos

- Implementar actividades de recreación innovadores para la distracción del turista.
- Desarrollar una gestión administrativa adecuada para el progreso eficiente del atractivo turístico
- Generar identidad corporativa para el posicionamiento en el mercado turístico
- Ser un atractivo turístico reconocido a nivel regional y nacional.
- Implementar manuales de funciones para los empleados
- Constituirse como empresa pública para cumplir con el régimen legal.

2. Datos generales de la propuesta de creación

Razón Social.- TERMAS DE AGUALLANCHI EP.

Proponentes de la creación de la empresa pública.- La entidad u organismo que la propone es el Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del cantón Chambo, en el, área de turismo, encargada por la técnica de turismo Ing. Belén Álvarez

Tiempo estimado o propuesto de operaciones de la empresa.- El tiempo o la duración que se propone para la operación de la empresa son los 365 días del año de 4 am hasta las 5 pm durante un periodo permanente.

Sector.- El sector en el cual la empresa desarrollará sus actividades, es perteneciente al sector de turismo ya que, ofrece el servicio de aguas termal que cuenta con tres piscinas de agua caliente y una de agua temperada, mismo que está rodeado de gran diversidad de flora y fauna, dispone de la infraestructura de una cabaña que cuenta con 4 habitaciones disponibles para uso del turista.

Cobertura y localización de la empresa pública

Cobertura.- El ámbito geográfico es el cantón Chambo y el estimado de la población beneficiaria directa con sus operaciones es el total de la población del cantón Chambo, ya que se fomenta el desarrollo turístico sustentable para el mismo creándose plazas de empleo que garantizan el buen vivir de los habitantes.

La localización.- El atractivo turístico está ubicado en el Cantón Chambo en la comunidad de San Francisco provincia de Chimborazo ver el gráfico número 19 y 20.

Presupuesto requerido para la creación de la empresa pública.- El presupuesto se identificó mediante el conjunto de actividades que se vayan a generar, mediante las cuales se pueda visualizar el monto total de la inversión para la creación de la empresa pública, así como la identificación de las fuentes de financiamiento que se puede ver en el plan financiero del plan de negocios.

3. Articulación Normativa e Institucional

De la Articulación Institucional.- La propuesta para la creación como empresa pública se articula tomando en consideración los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo del eje 2 encaminados a los objetivos 4, 5 y 6, donde manifiesta lo siguiente.

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad.

- Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.
- Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.
- Objetivo 6: desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el buen vivir rural.

Al constituirse como empresa pública, aportará a la consecución de estos objetivo mencionados ya que las Termas de Aguallanchi mediante proyectos de gestión, logrará tener un incremento de ingresos ayudando a la rentabilidad del mismo y teniendo oportunidad a participar en

créditos de reinversión para el mejoramiento de su estructura y la implementación de actividades de recreación y adicionales a las ya existentes para ofrecer un servicio de calidad satisfaciendo las necesidades de los turistas a más de ellos de logrará a la reducción del desempleo del cantón ya que se crearán plazas de empleo digno para la sociedad.

De la Articulación Normativa.- Conforme al Art. 315 de la (Constitución de la República del Ecuador, 2018), el Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.

En la (Constitución de la República del Ecuador, 2018), en el numeral 4 del Art. 225 señala que el sector público comprende: Las entidades que integran el régimen autónomo descentralizado, así como también las personas jurídicas creadas por acto normativo de los gobiernos autónomos descentralizados para la prestación de servicios públicos.

En el Art. 5 de la (Ley Orgánica de Empresas Públicas, 2009), sobre la Constitución y Jurisdicción donde explica sobre la creación de empresas públicas que se hará:

1. Mediante decreto ejecutivo para las empresas constituidas por la Función Ejecutiva.
2. Por acto normativo legalmente expedido por los gobiernos autónomos descentralizados.
3. Mediante escritura pública para las empresas que se constituyan entre la Función Ejecutiva y los gobiernos autónomos descentralizados, para lo cual se requerirá del decreto ejecutivo y de la decisión de la máxima autoridad del organismo autónomo descentralizado, en su caso.

Que en la Disposición General Vigésima Cuarta del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, prevé: "En razón de la reforma al artículo 30 de la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado, que elimina las asignaciones a favor de la Contraloría General del Estado, y con el objeto de financiar a dicha institución, se transferirán obligatoriamente al Presupuesto General del Estado, el cinco por mil de los ingresos presupuestados de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, Empresas Públicas, Seguridad Social, Entidades Financieras Públicas, y en la parte proporcional de las personas jurídicas de derecho privado cuyo capital social, patrimonio, fondo o participación tributaria este integrado, con recursos públicos. Exceptúense el cobro de este aporte exclusivamente los ingresos provenientes de empréstitos internos y externos, donaciones, saldos iniciales de caja. El Banco Central del Ecuador debitará automáticamente estos recursos de las cuentas de la entidades nombradas en el inciso precedente, de acuerdo a la liquidación que emitirá el ente rector de las finanzas públicas

4. Diagnóstico institucional del área a intervenir

Mediante el análisis situacional realizado con matrices de factores internos y externos, se han identificado aspectos positivos y negativos que afectan y contribuyen al desarrollo de la empresa pública identificándose el FODA que garantiza una toma de decisiones eficientes (ver página 71).

5. Análisis de la rentabilidad

La rentabilidad se ha medido mediante indicadores como VAN y TIR, obteniendo resultados favorables para su desarrollo ya que el resultado del VAN arrojan valores positivos y un TIR rentable (ver página 149).

6. De la identificación y caracterización de los beneficios

Los principales beneficiarios al constituirse como empresa pública son:

- El cantón Chambo
- El GAD del cantón Chambo
- Los habitantes de la comunidad
- Turistas nacionales y extranjeros

La distribución para los principales beneficiados de realizaran el 80%, de la utilidad será designada para el atractivo turístico y el 20%, para el GAD del cantón chambo.

4.1.6 Plan Económico – Financiero

Este plan incluye los estados financieros del atractivo turístico y las proyecciones de sus futuros ingresos y egresos.

4.1.6.1 Costos y gastos

Tabla 54-4: Gasto Administrativo

Sueldo Indirecto				
Detalle		Cantidad	Mensual	Año
Administradora		1	\$ 734,62	\$ 9.202,96
Guardia		1	\$ 485,60	\$ 6.077,20
Total		2	\$ 1.220,22	\$ 15.280,16
Gastos generales				
Detalle			T. mes	T. Año
Luz			\$ 150,00	\$ 1.800,00
Internet			\$ 168,00	\$ 2.016,00
Agua			\$ 125,00	\$ 1.500,00
Teléfono			\$ 65,00	\$ 780,00
Total			\$ 508,00	\$ 6.096,00
Útiles y suministro de oficina				
Detalle	Medida	Cantidad	Valor unitario	Total
Esferos de color azul	Caja	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Espero rojo	Caja	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Carpetas	Unidad	20	\$ 0,50	\$ 10,00
Lápiz	Caja	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Resma de papel de hoja bond A4	Resma	7	\$ 3,75	\$ 26,25
Total				\$ 66,25
Suministros de aseo				
Escobas plásticas cerda suave	Unidad	5	\$ 2,50	\$ 12,50
Guantes domésticos N° 8-1/2	Pares	20	\$ 2,00	\$ 40,00
Cepillos para lavar baños	Unidad	10	\$ 4,00	\$ 40,00
Trapeadores grandes	Unidad	6	\$ 6,00	\$ 36,00
Escobas de cerda gruesa	Unidad	8	\$ 5,00	\$ 40,00
Recogedor de basura plástico	unidad	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Franela	Metros	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Total				\$ 230,50
Depreciación				
Depreciación equipo de computo				\$ 1.687,00
Depreciación enseres de producción				\$ 402,30
Depreciación de equipos de producción				\$ 478,35
Total depreciación				\$ 2.567,65
Mantenimiento				
Mantenimiento			Mensual	Cantidad Año
Mantenimiento hidrosanitario			\$ 54,17	\$ 650,00
Mantenimiento del sistema eléctrico			\$ 41,67	\$ 500,00
Mantenimiento del sistema de agua			\$ 41,67	\$ 500,00

Mantenimiento de tubería	\$ 16,67	\$ 200,00
Mantenimiento infraestructura	\$ 624,67	\$ 7.496,00
Total	\$ 778,83	\$ 9.346,00
Publicidad		
Detalle	Mensual	Año
Cuñas publicitarias	\$ 25,00	\$ 300,00
Señalética y seguridad	\$ 29,17	\$ 350,00
Marca	\$ 20,83	\$ 250,00
Imagen corporativa	\$ 23,33	\$ 280,00
Publicidad escrita	\$ 81,67	\$ 980,00
Convenios transporte	\$ 4,17	\$ 50,00
Convenios Agencias de viajes	\$ 4,17	\$ 50,00
Señalética	\$ 41,67	\$ 500,00
Capacitación	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total	\$ 330,00	\$ 3.960,00
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO		\$ 37.546,56

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 55-4: Costos de ventas

Detalle	Unidad	Cantidad	valor unitario	Total mensual	Total año
Detergente de 5 KG	Unidad	60	\$ 7,00	\$ 35,00	\$ 420,00
Papel higiénico industrial	Unidad	80	\$ 1,50	\$ 10,00	\$ 120,00
Fundas industriales para basura	Paquete	80	\$ 1,20	\$ 8,00	\$ 96,00
Fundas para basura normal	Paquete	80	\$ 1,20	\$ 8,00	\$ 96,00
Jabón líquido	Galón	40	\$ 4,20	\$ 14,00	\$ 168,00
Cloro Granulado	Caneca	10	\$ 362,00	\$ 301,67	\$ 3.620,00
Algicida	Caneca	10	\$ 220,00	\$ 183,33	\$ 2.200,00
Desinfectante cuarentenario	Galón	30	\$ 6,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Gas	Tanque	60	\$ 4,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Pilas grandes para calefón ultra alcalina / 13AU/LR20/1,5V	Par	40	\$ 8,00	\$ 26,67	\$ 320,00
Resma de papel formato A4 75 GR	Unidad	80	\$ 3,80	\$ 25,33	\$ 304,00
Tinta Original Epson Kit 4 Colores	Unidad	30	\$ 27,00	\$ 67,50	\$ 810,00
Total				\$ 714,50	\$ 8.574,00
Sueldo de trabajadores					
Detalle	Cantidad		Mensual		Año
Trabajador 1	1		\$ 489,22		\$ 6.122,67
Trabajador 2	1		\$ 489,22		\$ 6.122,67
Trabajador 3	1		\$ 489,22		\$ 6.122,67
Trabajador 4	1		\$ 489,22		\$ 6.122,67
Recaudador 1	1		\$ 662,18		\$ 8.293,65
Recaudador 2	1		\$ 662,18		\$ 8.293,65
Total			\$ 3.281,25		\$ 41.077,96
Total costo de ventas					\$ 49.651,96

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

4.1.6.2 Precio de entrada

Tabla 56-4: Cálculo de precio de entrada

Cálculo realizado por mes			
Turistas Promedio al mes		4068	
COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
Servicios básicos	\$ 508,00	Suministros de producción	\$ 714,50
Mano de obra Indirecta	\$ 1.220,22	Mano de obra directa	\$ 3.281,25
Mantenimiento	\$ 778,83	Costos indirectos	\$ 330,00
Total	\$ 2.507,06	Total	\$ 4.325,75
Costo Total	\$ 6.832,80		
CVU	\$ 0,62		
CFV	\$ 1,06		
Costo unitario	\$ 1,68		
Utilidad 20%	\$ 0,34		
PVP	\$ 2		

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

4.1.6.3 Ingresos

Tabla 57-4: Ingresos actuales

MES	DETALLE		TOTAL
Agosto	Adultos	9096	\$ 11.812,00
	Niños	2235	
	Tercera Edad	461	
	Discapacitados	20	
Septiembre	Adultos	5232	\$ 6.684,00
	Niños	965	
	Tercera Edad	470	
	Discapacitados	17	
Octubre	Adultos	5756	\$ 7.494,00
	Niños	1073	
	Tercera Edad	658	
	Discapacitados	7	
Noviembre	Adultos	5760	\$ 7.175,00
	Niños	1067	
	Tercera Edad	336	
	Discapacitados	12	
Diciembre	Adultos	5616	\$ 7.167,00
	Niños	1166	
	Tercera Edad	371	
	Discapacitados	14	
TOTAL			\$ 40.332,00

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Para la proyección de los ingresos anuales se tomó en consideración el 14% de la demanda insatisfecha debido a que es el porcentaje de turistas que visitan por primera vez el atractivo

turístico según la investigación de mercado, más el número de turistas adultos multiplicado por el precio de entrada.

Tabla 58-4: Ingresos Adultos

Años	14%D.insatisfecha	N° T. Adulto	T. Adultos+14%. D.I	\$ T. Adulto x 2\$
2019	6919	41058	47977	\$ 95.954
2020	7964	46806	54770	\$ 109.540
2021	9005	53359	62364	\$ 124.727
2022	10041	60829	70870	\$ 141.741
2023	11073	69345	80418	\$ 160.837

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 59-4: Ingreso niños

Años	N°.T Niño	N°.T Niño+14% D.I	\$T Niño x 1\$
2019	15813	22732	\$ 22.732
2020	18027	25991	\$ 25.991
2021	20551	29555	\$ 29.555
2022	23428	33469	\$ 33.469
2023	26708	37781	\$ 37.781

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 60-4: Ingresos tercera edad

Años	N. °. T.edad	N. °. T.edad +14% D.I	\$T. T. edad x 1
2019	10496	17415	\$ 17.414,74
2020	11965	19929	\$ 19.929,34
2021	13641	22645	\$ 22.645,13
2022	15550	25591	\$ 25.591,37
2023	17727	28800	\$ 28.800,46

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Tabla 61-4: Ingresos discapacitados

Años	N°.T. Discapacitado	N°.T. Discapacitado +14% D.I	\$T. Discapacitado
2019	264	7183	\$ 7.183
2020	301	8265	\$ 8.265
2021	343	9348	\$ 9.348
2022	391	10432	\$ 10.432
2023	446	11519	\$ 11.519

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Total ingresos

Para los ingresos totales del año se realizó una suma de las proyecciones de los turistas adultos, niños, tercera edad y discapacitados como se indica en la tabla número 93.

Tabla 62-4: Total ingresos

Años	TOTAL
2019	\$ 143.283,50
2020	\$ 163.724,96
2021	\$ 186.274,87
2022	\$ 211.232,96
2023	\$ 238.937,04

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

4.1.6.4 Estado de resultados

Debido a la escasez de datos económicos financieros existentes se realizó un recorte de información del periodo agosto a diciembre del año 2018 para poder realizar los estados financieros acorde al tiempo determinado y sus respectivas proyecciones.

Tabla 63-4: Estado de resultados

Termas de Aguallanchi			
Estado de Resultados			
1 de agosto al 31 de diciembre de 2018			
	PERIODOS		
	VENTAS		\$ 40.332,00
-	COSTOS DE VENTAS		\$ 18.517,23
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 21.814,77
-	GASTOS OPERACIONALES		\$ 7.835,35
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7.235,35	
	Gastos sueldos	\$ 3.673,11	
	Gastos generales	\$ 2.540,00	
	Mantenimiento	\$ 200,00	
	Consumo de útiles de oficina	\$ 7,65	
	Útiles de aseo	\$ 42,30	
	Depreciación muebles y enseres	\$ 69,38	
	Depreciación equipo de computo	\$ 702,91	
	GASTOS DE VENTA	\$ 600,00	
	Gasto publicidad	\$ 600,00	
=	UTILIDADES ANTES DE PARTICIPACIÓN		\$ 13.979,42
-	APORTE 5 POR MIL		\$ -
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ -
	25% IMPUESTO A LA RENTA		\$ -
=	UTILIDAD NETA		\$ 13.979,42

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Estado de resultados proyectado

En este estado financiero se puede visualizar todos los gastos que existe en el atractivo turístico y la utilidad neta generada con sus respectivas proyecciones para los próximos años.

Tabla 64-4: Estado de resultados proyectados

Termas de Aguallanchi								
Estado de resultados								
1 de Enero-31 de Diciembre del 2019-2023								
PERIODOS	Año 1			Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
VENTAS			\$143.283,50	\$ 163.724,96	\$ 186.274,87	\$ 211.232,96	\$ 238.937,04	
- COSTOS DE VENTAS			\$ 49.651,96	\$ 56.603,23	\$ 64.527,69	\$ 73.561,56	\$ 83.860,18	
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$ 93.631,54	\$ 107.121,73	\$ 121.747,18	\$ 137.671,40	\$ 155.076,86	
- GASTOS OPERACIONALES			\$ 37.546,56	\$ 42.803,07	\$ 48.795,51	\$ 55.626,88	\$ 63.414,64	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$33.586,56		\$ 38.288,67	\$ 43.649,09	\$ 49.759,97	\$ 56.726,36	
Gastos sueldos	\$ 15.280,16			\$ 17.419,38	\$ 19.858,10	\$ 22.638,23	\$ 25.807,58	
Gastos generales	\$ 6.096,00			\$ 6.949,44	\$ 7.922,36	\$ 9.031,49	\$ 10.295,90	
Mantenimiento	\$ 9.346,00			\$ 10.654,44	\$ 12.146,06	\$ 13.846,51	\$ 15.785,02	
Consumo de útiles de oficina	\$ 66,25			\$ 75,53	\$ 86,10	\$ 98,15	\$ 111,89	
Útiles de aseo	\$ 230,50			\$ 262,77	\$ 299,56	\$ 341,50	\$ 389,31	
Depreciación de suministros de producción	\$ 402,30			\$ 458,62	\$ 522,83	\$ 596,03	\$ 679,47	
Depreciación equipo de computo	\$ 1.687,00			\$ 1.923,17	\$ 2.192,43	\$ 2.499,36	\$ 2.849,28	
Depreciación de equipo de producción	\$ 478,35			\$ 545,32	\$ 621,66	\$ 708,70	\$ 807,91	
GASTOS DE VENTA		\$ 3.960,00		\$ 4.514,40	\$ 5.146,42	\$ 5.866,91	\$ 6.688,28	
Gasto publicidad	\$ 3.960,00			\$ 4.514,40	\$ 5.146,42	\$ 5.866,91	\$ 6.688,28	
= UTILIDADES ANTES DE PARTICIPACIÓN			\$ 56.084,99	\$ 64.318,65	\$ 72.951,67	\$ 82.044,52	\$ 91.662,21	
- APOORTE 5 POR MIL		\$ 280,42		\$ 319,68	\$ 364,43	\$ 415,45	\$ 473,62	
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ 55.804,56	\$ 63.998,98	\$ 72.587,24	\$ 81.629,07	\$ 91.188,60	
- 25% IMPUESTO A LA RENTA		\$13.951,14		\$ 15.904,30	\$ 18.130,90	\$ 20.669,23	\$ 23.562,92	
= UTILIDAD ANTES DE REPARTO ACCIONISTAS			\$ 41.853,42	\$ 48.094,68	\$ 54.456,34	\$ 60.959,84	\$ 67.625,68	
- RETORNO DE UTILIDAD ACCIONISTAS 20%		\$ 8.370,68		\$ 9.542,58	\$ 10.878,54	\$ 12.401,53	\$ 14.137,75	
= UTILIDAD NETA			\$ 33.482,74	\$ 38.552,10	\$ 43.577,80	\$ 48.558,31	\$ 53.487,93	

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

4.1.6.5 Balance general

En el balance general se evidencias los activos, pasivos y patrimonio del atractivo turístico de las Termas de Aguallanchi.

Tabla 65-4: Balance general proyectado

Termas de Aguallanchi							
Balance General							
1 de enero al 31 de diciembre							
	Agosto/diciembre2018		AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Activos Corrientes	\$ -	\$ -	\$ 13.979,42	\$ 15.936,54	\$ 18.167,65	\$ 20.711,12	\$ 23.610,68
Caja	\$ -	\$ -		\$ 15.936,54	\$ 18.167,65	\$ 20.711,12	\$ 23.610,68
Activos fijos	\$ -	\$119.578,96	\$126.662,31	\$ 144.395,04	\$ 164.610,34	\$ 187.655,79	\$ 213.927,60
Terreno	\$ 109.515,59	\$ -	\$109.515,59	\$ 124.847,77	\$ 142.326,46	\$ 162.252,17	\$ 184.967,47
Enseres de producción	\$ 2.509,66	\$ -	\$ 6.798,66	\$ 7.750,47	\$ 8.835,54	\$ 10.072,51	\$ 11.482,67
(-Depreciación Acum Enseres de prod)	\$ -	\$ -	\$ 402,30	\$ 458,62	\$ 522,83	\$ 596,03	\$ 679,47
Total enseres de producción	\$ -	\$ -	\$ 6.396,36	\$ 7.291,85	\$ 8.312,71	\$ 9.476,49	\$ 10.803,20
Equipo de computo	\$ 7.553,71	\$ -	\$ 7.553,71	\$ 8.611,23	\$ 9.816,80	\$ 11.191,15	\$ 12.757,92
(-Depreciación equipo de cómputo)	\$ -	\$ -	\$ 1.687,00	\$ 1.923,17	\$ 2.192,42	\$ 2.499,36	\$ 2.849,27
Total equipo de cómputo	\$ -	\$ -	\$ 5.866,71	\$ 6.688,05	\$ 7.624,38	\$ 8.691,80	\$ 9.908,65
Equipo de producción	\$ -	\$ -	\$ 5.315,00	\$ 6.059,10	\$ 6.907,37	\$ 7.874,41	\$ 8.976,82
(-Depreciación equipo de producción)	\$ -	\$ -	\$ 478,35	\$ 545,32	\$ 621,66	\$ 708,70	\$ 807,91
Total equipo de producción	\$ -	\$ -	\$ 4.836,65	\$ 6.059,10	\$ 6.907,37	\$ 7.874,41	\$ 8.976,82

Enseres de oficina	\$ 47,00	\$ -	\$ 47,00	\$ 53,58	\$ 61,08	\$ 69,63	\$ 79,38
TOTAL ACTIVO	\$ -	\$119.625,96	\$140.641,73	\$ 160.331,58	\$ 182.778,00	\$ 208.366,92	\$ 237.538,29
PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ 22.602,25	\$ 25.766,56	\$ 29.373,88	\$ 33.486,22	\$ 38.174,29
Aporte 5 por mil	\$ -	\$ -	\$ 280,42	\$ 319,68	\$ 364,44	\$ 415,46	\$ 473,63
Pago de impuestos (25%)	\$ -	\$ -	\$ 13.951,14	\$ 15.904,30	\$ 18.130,90	\$ 20.669,23	\$ 23.562,92
Reparto 20% accionistas	\$ -	\$ -	\$ 8.370,68	\$ 9.542,58	\$ 10.878,54	\$ 12.401,53	\$ 14.137,75
PASIVO LARGO PLAZO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ -	\$ 22.602,25	\$ 25.766,56	\$ 29.373,88	\$ 33.486,22	\$ 38.174,29
PATRIMONIO	\$ -	\$119.625,96	\$118.039,48	\$ 134.565,02	\$ 153.404,12	\$ 174.880,70	\$ 199.363,99
Capital operación	\$ 105.646,54	\$ -	\$ 84.556,75	\$ 96.012,92	\$ 109.826,32	\$ 126.322,39	\$ 145.876,06
Utilidad neta	\$ 13.979,42	\$ -	\$ 33.482,74	\$ 38.552,10	\$ 43.577,80	\$ 48.558,31	\$ 53.487,93
TOTAL PATRIMONIO		\$119.625,96	\$140.641,73	\$ 160.331,58	\$ 182.778,00	\$ 208.366,92	\$ 237.538,29

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

4.1.6.6 Flujos de caja

Tabla 66-4: Flujos de caja

Termas Aguallanchi						
Flujo de caja						
1 de Enero-31 de Diciembre						
DESCRIPCIÓN	Agosto-diciembre	2019	2020	2021	2022	2023
A INGRESOS OPERACIONALES	\$ 40.332,00	\$143.283,50	\$163.724,96	\$186.274,87	\$211.232,96	\$238.937,04
EGRESOS OPERACIONALES						
Suministros de producción	\$ 2.111,00	\$ 8.574,00	\$ 9.774,36	\$ 11.142,77	\$ 12.702,76	\$ 14.481,14
Sueldo trabajadores	\$ 16.406,23	\$ 41.077,96	\$ 46.828,87	\$ 53.384,91	\$ 60.858,80	\$ 69.379,04
Gastos sueldos administrativo	\$ 3.673,11	\$ 15.280,16	\$ 17.419,38	\$ 19.858,10	\$ 22.638,23	\$ 25.807,58
Gastos generales	\$ 2.540,00	\$ 6.096,00	\$ 6.949,44	\$ 7.922,36	\$ 9.031,49	\$ 10.295,90
Mantenimiento	\$ 200,00	\$ 9.346,00	\$ 10.654,44	\$ 12.146,06	\$ 13.846,51	\$ 15.785,02
Consumo de útiles de oficina	\$ 7,65	\$ 66,25	\$ 75,53	\$ 86,10	\$ 98,15	\$ 111,89
Útiles de aseo	\$ 42,30	\$ 230,50	\$ 262,77	\$ 299,56	\$ 341,50	\$ 389,31
Depreciación enseres de producción	\$ 69,38	\$ 402,30	\$ 458,62	\$ 522,83	\$ 596,03	\$ 679,47
Depreciación equipo de computo	\$ 702,91	\$ 1.687,00	\$ 1.923,18	\$ 2.192,43	\$ 2.499,36	\$ 2.849,28
Depreciación equipo de producción	\$ -	\$ 478,35	\$ 545,32	\$ 621,66	\$ 708,70	\$ 807,91
Gasto publicidad	\$ 600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.514,40	\$ 5.146,42	\$ 5.866,91	\$ 6.688,28
Otras entradas (salidas) de efectivo	\$ -	\$ 33.482,74	\$ 36.594,97	\$ 41.346,68	\$ 46.014,83	\$ 50.588,365
B T. EGRESOS OPERACIONALES	\$ 26.352,58	\$ 120.681,25	\$ 136.001,28	\$ 154.669,87	\$ 175.203,27	\$ 197.863,19
C FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$ 13.979,42	\$ 22.602,25	\$ 27.723,68	\$ 31.604,99	\$ 36.029,69	\$ 41.073,85
T.IGRESOS OPERACIONALES NO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
E EGRESOS OPERACIONALES NO						
Aporte 5 por mil	\$ -	\$ 280,42	\$ 319,68	\$ 364,44	\$ 415,46	\$ 473,63
25% Impuesto a la renta	\$ -	\$ 13.951,14	\$ 15.904,30	\$ 18.130,90	\$ 20.669,23	\$ 23.562,92
Reparto 20% accionistas	\$ -	\$ 8.370,68	\$ 9.542,58	\$ 10.878,54	\$ 12.401,53	\$ 14.137,75
Terreno	\$ 109.515,59	\$ -	\$ 15.332,18	\$ 17.478,69	\$ 19.925,70	\$ 22.715,30

	Equipo de cómputo	\$ 7.553,71	\$ -	\$ 1.057,52	\$ 1.205,57	\$ 1.374,35	\$ 1.566,76
	Enseres de producción	\$ 2.509,66	\$ 4.289,00	\$ 951,81	\$ 1.085,07	\$ 1.236,98	\$ 1.410,15
	Equipo de producción		\$ 5.315,00	\$ 744,10	\$ 848,27	\$ 967,03	\$ 1.102,42
	Enseres de oficina	\$ 47,00	\$ -	\$ 6,58	\$ 7,50	\$ 8,55	\$ 9,75
	T. EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ 22.602,25	\$ 25.766,56	\$ 29.373,88	\$ 33.486,22	\$ 38.174,29
F	FLUJO NETO GENERADO		\$ 33.482,74	\$ 38.552,09	\$ 43.577,79	\$ 48.558,3	\$ 53.487,92
	Incremento-disminución- neto de efectivo	\$ -	\$ -	\$ 1.957,12	\$ 2.231,12	\$ 2.543,47	\$ 2.899,56
	SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ 13.979,42	\$ 13.979,42	\$ 15.936,54	\$ 18.167,65	\$ 20.711,12
	SALDO FINAL DE CAJA	\$ -	\$ 13.979,42	\$ 15.936,54	\$ 18.167,65	\$ 20.711,12	\$ 23.610,68

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

4.1.6.7 VAN Y TIR

Para el cálculo del van se tomó en consideración el TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) según el Banco Central del Ecuador con la tasa activa, pasiva e inflación.

TASA	PORCENTAJE
Activa	7,99%
Pasiva	5,62%
Inflación	0,54%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMRA)	14,15%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

$$VAN = -I_0 \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -126662,31 \frac{\$ 33.482,74}{(1+0,1415)^1} + \frac{\$38.552,09}{(1+0,1415)^2} + \frac{\$43.577,79}{(1+0,1415)^3} + \frac{\$48.558,30}{(1+0,1415)^4} + \frac{\$53.487,92}{(1+0,1415)^5}$$

$$VAN = -126662,31 + 29332 + 29587 + 29298 + 28600 + 27598$$

$$VAN = -126662,31 + 144.414,36$$

$$VAN = \$17.752,05$$

$$TIR = 19,39\%$$

Mediante el cálculo realizado del VAN se ha obtenido un resultado positivo, beneficiando al proyecto ya que es factible, de igual manera el TIR es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento por lo que es mejor invertir en el proyecto ya que se obtienen mejor resultados.

4.1.6.8 Ratios financieros

Punto de equilibrio

$$P.E = \frac{\text{costo fijo}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{costo variable unitario}}$$

$$P.E = \frac{2507,06}{2 - 1,06}$$

$$P.E = 2633$$

Mediante el punto de equilibrio se concluye que el atractivo turístico de las Termas de Aguallanchi debe recibir a 2633 turistas mensuales del año 2019, para no generar pérdida ni ganancia y más de 2633 para generar utilidades

Rentabilidad

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{33.482,74}{143283,50}$$

$$\text{Margen de utilidad} = 0,23$$

El margen de utilidad del año 2019, realizada con la utilidad neta sobre ventas indica que de cada dólar que se invierte se obtendrá una ganancia de 0,23 centavos para beneficio del atractivo turístico.

$$ROA = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$$

$$ROA = \frac{33.482,74}{140.641,73}$$

$$ROA = 24\%$$

El ROA (rentabilidad sobre activos) del atractivo turístico en el año 2019 es del 24% esto quiere decir que por cada dólar que se invierte es capaz de sacarle un 24% de rendimiento.

Liquidez

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Liquidez} = \frac{13.979,42}{22602,25}$$

$$\text{Liquidez} = 0,62$$

Mediante el cálculo de la liquidez se concluye que es positivo en el año 2019 ya que es superior a 0,5 siendo rentable para el atractivo turístico las Termas de Aguallanchi.

4.1.7 Plan de contingencia

El plan de contingencia se realizó en base a riesgos y amenazas que afectan al normal desarrollo de las actividades realizadas en el atractivo turístico con procedimientos específicos establecidos ante la ocurrencia de un evento dañino ya sea de origen natural o antrópico.

4.1.7.1 Identificación de factores de riesgos propios del atractivo turístico de las termas de Aguallanchi.

Descripción del área

Tabla 67-4: Descripción del área de las instalaciones

Factor	Descripción	Vulnerabilidad
Densidad ocupacional	Condiciones máximas para las piscinas un total de 110 personas	Poco vulnerable
Características de los ocupantes	Se basa en la segmentación que está dada por nivel socioeconómico, edad y sexo, por lugar de residencia, y por estilo de vida.	Poco vulnerable
Características de la infraestructura	El atractivo turístico cuenta con un adecuado emplazamiento, buenos accesos y servicios de (energía, agua, desagüe, teléfono, veredas adoquinadas)	Poco vulnerable
Accesos de las salidas	Comprende el tramo recorrido entre el punto de ingreso del complejo y en las zonas donde se han estimado como zonas seguras en caso de desastres o emergencias en la parte exterior de la instalación. La puerta de acceso al balneario mantiene dimensiones sobre los 3 metro y los pasillos y corredores interiores tienen un 1.20 metros	Poco vulnerable
Diseño constructivo de la piscina	Irregularidad en el piso de la piscina que puede provocas accidentes provocando resbalones y ahogamientos.	Vulnerable

Fuente: Manual básico de contingencia (2019)

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

4.1.7.2 Amenazas externas para el atractivo turístico

Tabla 68-4: Amenazas externas

Amenazas externas			
RIESGOS	DETALLE	PROBABILIDAD	IMPACTO
Sismos	Es la liberación súbita de energía, generada por el movimiento en el interior de la tierra que se propaga en forma de vibración.	ALTA	FUERTE
Incendio	Producen la destrucción total o parcial de las viviendas o establecimientos, existentes en las ciudades o centros poblados, se dividen en domésticos, comerciales e industriales	MEDIA	MEDIO
Asaltos, actos vandálicos	Son acciones dirigidas fundamentalmente a las apropiaciones ilícitas de bienes u orientadas a dañar intencionalmente a las personas y sus pertenencias.	MEDIA	MEDIO
Aluvión	Es material compuesto de rocas, piedras, arena, etc. Transportada y depositada transitoriamente o permanentemente por una corriente de agua.	MEDIA	MEDIO

Fuente: Servicio Nacional de Gestion de Riesgos y emergencias (2019)

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Grados de emergencia

Tabla 69-4: Grados de emergencias

GRADOS DE EMERGENCIA	
Conato de emergencia	Incidente que puede ser controlado y dominado de forma sencilla y rápida por el personal y medios de protección implementados en el lugar
Emergencia parcial	Incidente que, para ser dominado, requiere la actuación de los medios humanos. Los efectos de la emergencia quedara limitados a ese sector y no afectarán a otras obras colindantes ni a terceras personas.
Emergencia general	Incidente que precisa la actuación de todos los equipos y medios de protección del lugar y la ayuda de medios de socorro y salvamento exterior.

Fuente: Servicio Nacional de Gestion de Riesgos y emergencias (2019)

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

Medios para contener una emergencia

El atractivo turístico debe estar preparado para actuar en caso de emergencia y cuenta con el personal capacitado para acudir a la emergencia, además cuenta con extintores portátiles en la proporción necesaria, instalados cerca de la zona de riesgos, o móviles en caso de que las tareas se efectúen en distintos puntos.

Medios para contener una emergencia

En el Manual básico de contingencia (2019), los medios humanos contribuyen el conjunto de personas organizadas para la prevención y actuación en caso de emergencia dentro del ámbito de trabajo. La función de estos equipos es tomar las precauciones necesarias para impedir que se origine accidentes, y en caso de suscitarse resolverlo de manera organizada y deben estar:

- Informados de los riesgos potenciales a los que están cometidos el lugar
- Hacer constar las anomalías que detectan y verificar que han sido subsanados
- Tener conocimiento de la existencia y forma de uso de los medios materiales de autoprotección
- Estar capacitados para suministrar sin demoras las causas que puedan generar alguna anomalía, mediante acciones directas.
- Combatir las emergencias desde su descubrimiento.
- Prestar los primeros auxilios a las personas accidentadas (p10).

Zonas de seguridad

Las zonas de seguridad designadas para la parte interna del atractivo es el patio de las instalaciones, para la zona de seguridad externa corresponderá al contorno del parqueadero del lugar.

4.1.7.3 Procedimiento ante una emergencia

Tabla 70-4: Procedimientos ante una emergencia

EMERGENCIAS	
NIÑO	DURANTE EL AHOGAMIENTO
	<ul style="list-style-type: none"> • Sacar al niño con la mayor rapidez posible del lugar donde se ha producido el ahogamiento • Si el niño está consciente y respira, se debe acostar de lado, ya que de este modo favorece la salida de agua a través de tos o vómito, previniendo que el líquido obstruya las vías respiratorias. • Si el niño no respira se inicia las maniobras de reanimación cardiopulmonar básica, que consiste en compresiones torácicas e insuflaciones de aire. • Si las cosas se empeoran llamar al cuerpo de bomberos Chambo (2010771) • Poner al niño en una zona seca quitarle la ropa mojada.
ADULTOS	DURANTE EL AHOGAMIENTO
	<ul style="list-style-type: none"> • Si la persona está tosiendo fuertemente y puede respirar, no interferir, esperar y hacer que la persona siga tosiendo. Si la persona no puede responder, llame al servicio médico de emergencia • Posicione sus manos formando un puño, rodee a la persona por la espalda y coloque el dedo pulgar hacia el medio del abdomen de la persona (arriba del ombligo y debajo de la punta del tórax). • De algunas compresiones abdominales precando el puño con rápidas compresiones en el abdomen (5 veces). • Acueste a la persona boca arriba, cheque la respiración, si no respira • Comience el rescate respiratorio. Extienda la cabeza hacia atrás y levante la barbilla, apriete la nariz, selle sus labios alrededor de la boca e inténtelo otra vez para dar dos exhalaciones, y si los respiros aun no entran • De compresiones abdominales. Póngase sobre las piernas de la persona coloque la palma de su mano en medio del abdomen, justo arriba del ombligo y debajo de la punta del tórax. Ponga la otra mano y las puntas de los dedos hacia la cabeza de la persona y de, de 6 a 10 compresiones rápidas hacia delante y abajo. • Hasta que la persona empiece a toser.
EMERGENCIA EN CASO DE SISMO	
Dentro de la piscina	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez que suena la alarma que indica emergencia se activarán los procedimientos de evacuación. • Los bañistas suspenderán la actividad que estén realizando dentro de la piscina y deberán tomar actitud de alerta que indique la persona de turno. • El líder indicado encargado en este caso la administradora, dirimirá a los bañistas hacia el costado de esta zona, ordenando su pronta evacuación. • Una vez que la alarma ha dejado de sonar, el líder encargado canalizará el primer desalojo desde el interior de la piscina hacia la vía de evacuación. • Los bañistas que se encuentren en vestidores, baños deberán

	<p>dirigirse hacia la vía de evacuación y esperar la instrucción del líder a cargo para dirigirse a la zona de seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los bañistas deberán salir del perímetro en forma ordenada, evitando llevar mochilas, bolsos o pertenencias que entorpezcan la evacuación. • El lidera será el último en abandonar el lugar garantizando que ninguno quede dentro. • Una vez ubicados en la zona de seguridad el coordinador de emergencia mantendrá el orden y silencio de las personas, manteniéndolos alejados de muros, ventanales, arboles, cables, o cualquier otro elemento peligroso. • En el momento de la evacuación, lo bañistas se dirigirán hacia su zona de seguridad.
EMERGENCIA EN CASO DE INCENDIO	
Recomendaciones Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener los extintores en buen estado y libre de obstáculos • Los equipos de control y combate de incendios deben estar debidamente señalizados • Si manipula sustancias inflamables manténgalos en recipientes cerrados, en lugares donde no representen peligro. • Realice revisiones periódicas de las instalaciones eléctricas y de gas. • Al producir un conato de incendio se debe informar inmediatamente a su jefe directo o a quien de designe en su ausencia y proceder a su control.
Durante un conato de incendio	<ul style="list-style-type: none"> • Junto con la alarma interna de evacuación el personal asignado procederá a llamar a los bomberos. • Manténgase en silencio y atento a la alarma y órdenes del líder para comenzar a evacuar • No generar aglomeraciones • Mantenerse en silencio y calmado • No regresarse al lugar por algún objeto olvidado. • El líder encargado deberá asegurarse de que todas las personas evacuen las instalaciones siendo este el último en salir. • Si se encuentra en un lugar con humo, salga agachado y cubriéndose la nariz y boca con alguna tela de preferencia húmeda.
Después del conato de incendio	<ul style="list-style-type: none"> • Procurar tranquilizar a las personas que se encuentren asustadas • No relatar historias de desastres ocurridos ya que puede asustar a las personas • No obstruir la labor de los bomberos y organismos de socorro. • Una vez apagado el incendio, asegurarse a través de personal experto, que la estructura no haya sufrido debilidades.
EMERGENCIA EN CASO DE FUGA DE GAS	
Recomendaciones generales	<ul style="list-style-type: none"> • Toda persona que detecte olor a gas deberá dar informe de inmediato a su jefe superior para que se comunique con personal calificado y este revise las causas y repare el posible desperfecto. • En caso que necesite ubicar una fuga de gas utilice solo agua jabonosa o líquidos que produzcan burbujas. • Se debe negar el acceso a personas no calificadas a la zona afectada. • En ningún caso se debe de utilizar artefactos que produzcan fuego o chispa si se siente olor a gas.
Durante la fuga de gas	<ul style="list-style-type: none"> • El personal asignado suspenderá el suministro de gas • En el caso que sea necesario se procederá a la evacuación de las personas que se encuentren en el lugar. • La evacuación se realizará rápidamente con tranquilidad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Los encargados a cargo deberán asegurarse de que todos los bañistas evacuen las dependencias, este será el último en salir. • No generar aglomeraciones ni obstruya a los demás. • No regresar por pertenencias olvidadas.
EMERGENCIA EN CASO DE ALUVIÓN	
Recomendaciones generales	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la calma en todo momento • Mantener los pasillos libres de obstáculos • No actuar impulsivamente ya que se aumenta el riesgo de lesiones • Mantener linternas y radios en buen estado • Revisar constantemente el estado de luces de emergencias.
Durante el aluvión	<ul style="list-style-type: none"> • Suspender cualquier actividad que se esté realizando • Conservar la calma y controlar los brotes de pánico que se puede generar • Evitar conductas arriesgadas que expongan la seguridad de las personas. • Dirigirse a la zona de seguridad. • No generar aglomeración que dificulte la evacuación.
Después del aluvión	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenerse atento al estado de emergencia • Mantenerse en silencio y en la zona de seguridad. • Una vez que el coordinador de la emergencia o técnico evalúe la situación, dará la orden oportuna a la cual se deben sujetar todas las personas.
EMERGENCIA EN CASO DE ASALTOS	
Indicaciones generales	<ul style="list-style-type: none"> • Si la o las personas afectadas no tienen capacidad racional de repeler el hecho no oponga resistencia al asalto. • No se exponga en arrancar o hacer llamadas telefónicas en presencia de los asaltantes. • Mantener la calma • Trate de observar y registrar mentalmente los rasgos más destacados de los asaltantes como: (estatura, edad, peso, aproximado, color del cabello, color de ojos, facciones, timbre de voz, cicatrices, vestimenta, armamento empleado) para dar una descripción a la policía. • Proceder a llamar a la policía nacional y siga los canales de comunicación.
ATENTADOS, SECUESTROS Y/O SABOTAJES	
Indicaciones generales	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier actitud sospechosa, tanto al interior como al exterior del complejo, hará que se adopten las medidas de seguridad pertinentes y se pondrá en inmediata comunicación con la policía inmediatamente. • No manipular objetos sospechosos, que hayan sido olvidados o enviados que le generen duda. • En caso de encontrarse algún elemento extraño en las zonas de seguridad, la evacuación se realizará inmediatamente. • El objeto encontrado será revisado, única y exclusivamente, por personal especializadas enviadas por la unidad de policías correspondientes.

Fuente: Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y emergencias (2019)

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

4.1.7.4 Teléfonos de servicio de emergencias

Tabla 71-4: Teléfonos de emergencia

NÚMEROS DE EMERGENCIAS MÁS CERCANOS	
Detalle	Número
Bomberos GAD Chambo	2010771
Centro de salud	2911199
GAD Chambo	2910172
NÚMEROS DE EMERGENCIAS GENERALES	
ECU	911
POLICIA	115
MSP	171

Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

4.1.7.5 Plano de evacuación y zona de seguridad



Elaborado por: Pilataxi, M (2018)

CONCLUSIONES

- En el análisis situacional de las Termas de Aguallanchi se logró determinar fortalezas tales como: beneficios de las aguas termales para la salud, buena comunicación interna, áreas verdes en buen estado; factores que han permitido crear estrategias para el mejoramiento del atractivo turístico y debilidades en los factores internos, tales como: falta de identidad corporativa, carece de actividades de recreación, deficiente promoción y publicidad, así como también no ha sido constituida como empresa pública, sugeridas en el artículo número 5 de la ley de empresas públicas.
- En el estudio de mercado realizado a los turistas que visitan las Termas de Aguallanchi mencionan que es importante mejorar la administración, infraestructura, existencia de actividades de recreación así como también la implementación de senderos, sauna, turco e hidromasaje para que los turistas tengan actividades adicionales que disfrutar y lograr la fidelización mediante las estrategias planteadas tales como promoción, publicidad por medios sociales y escritos, identidad corporativa entre otras.
- Las termas de Aguallanchi carece de una estructura orgánica por lo que se realizó un plan organizacional con un organigrama simple debido a un bajo grado de departamentalización, así como también un manual de funciones que determinan el perfil y las actividades a desempeñar por parte de los empleados.
- Mediante el estudio económico financiero se identificó que el proyecto es rentable ya que cuenta con un VAN positivo (valor actual neto) de \$17.752,05 y un TIR (tasa interna de retorno) de 19,39%, indicando que el proyecto es factible y rentable.

RECOMENDACIONES

- Realizar un sistema de control para verificar el cumplimiento de los objetivos de manera periódica de esta manera se garantizará la eficiencia de las estrategias aplicadas en las Termas de Aguallanchi logrando transformar sus debilidades en fortalezas.
- Realizar un estudio técnico con personal profesional para la realización de senderos, sauna, turco e hidromasaje, aprovechando y reinvertiendo sus beneficios económicos generados para mayor beneficio del atractivo turístico y de esta manera cumplir con las sugerencias realizadas por parte de los turistas.
- Se debe constituir al atractivo turístico de las Termas de Aguallanchi como una empresa pública, el mismo permitirá mejorar su estructura orgánica y las funciones de cada una de las partes mejorando el servicio en el atractivo y atrayendo mayor número de turistas.
- Se debe implementar un sistema contable adecuado que permita llevar el registro financiero para entregar informes correctos de acuerdo a la situación económica del atractivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf .
- Banco Nacional del Ecuador. (2017). *Tasa de interés activa-pasiva*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/>.
- Canching, A. (2016). *Plan de negocios para crear el complejo recreacional Orillas del Rio en la ciudad de Machachi*. (Tesis de pregrado; Universidad de especialidades turísticas Quito). Obtenido de <https://docplayer.es/40471133-Plan-de-negocios-para-crear-el-complejo-recreacional-orilla-del-rio-en-la-ciudad-de-machachi-proponente-angelica-maria-canchig-chancusig.html>
- Carrión, D. S. (2014). *Desarrollo Turístico*. Obtenido de <https://animacionsociocultural2013.files.wordpress.com/2013/05/turismo-comunitario-en-ecuador.pdf>
- Castillejo, L. E. (2015). *Plan de Negocios*. Lima, Perú: Macro.
- Cevallos Montalvo, J. S. (2015). *Estudio para la implementación de un centro de interpretación turística para el desarrollo turístico del cantón Chambo provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado; Universidad Nacional de Chimborazo). Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/23T0253.pdf>
- Código Orgánico de organización Territorial Autonomía Descentralización. (2010). *La autonomía política, administrativa y financiera de los gobiernos autónomos descentralizados*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- Cooper, B. (2014). *Plan financiero*. Barcelona: Norma.
- Córdoba, A. (2013). *El Corazón de las empresas: la responsabilidad social corporativa y conciliación de la vida profesional y personal*. Madrid: ESIC.
- Chagoya, E. R. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Decreto Ejecutivo. (2012). *Norma técnica de cumplimiento obligatorio previo a la creación de empresas públicas de la función ejecutiva*. Obtenido de <http://www.institutoespacial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/09/comunicado-julio-2016.pdf>

- Diccionario de medicina. (12 de 12 de 2018). *Minerales, hierro y calcio*. Obtenido de <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/buscar?contains=false&q=Calcio>
- Duarte, C. (2017). *Reestructuración Empresarial*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/proceso-de-reestructuracion-empresarial-no-afecta-la-vigencia-de-los-contratos.html>
- Editorial Vértice. (2013). *Selección de personal recurso humano*. 4ª.ed. España: Vértice.
- El comercio (2018). *Tasa de desempleo, inflación*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tag/desempleo>
- El Telégrafo. (08 de 11 de 2018). *La poca promoción es la causa para escaso desarrollo turístico*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-poca-promocion-es-la-causa-para-escaso-desarrollo-turistico>
- Emprendedor. (12 de 11 de 2018). *Plan organizacional*. Obtenido de http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_5b.asp
- GAD Chambo (2018). *Plan de Desarrollo del GAD Municipal*. Obtenido de https://www.gobiernodechambo.gob.ec/chambo/images/PLAN_PLURIANUAL_2014-2019_-parte1.pdf
- Hopey, M. (27 de 10 de 2018). *Aguas termales y spas en Ecuador* Obtenido de <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/aguas-termales-y-spas.html>
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. 5ª. ed. Madrid: Pearson Educación.
- Ley de Empresas Públicas (2009). *Constitución, Decreto ejecutivo*. Obtenido de http://www.espol.edu.ec/sites/default/files/archivos_transparencia/ley%20organica%20de%20empresas%20publicas.pdf
- Lifestyle Hola. (14 de 08 de 2014). *Los secretos de las aguas termales*. Obtenido de <https://www.hola.com/estar-bien/2014081473141/secretos-aguas-termales/>
- Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de Negocios*. Madrid: ESIC.
- Maldonado, C. (28 de 10 de 2014). *Turismo en Ecuador*. Obtenido de <http://www.abordo.com.ec/www/noticias/311-el-turismo-es-un-gran-motor-de-la-econom%C3%ADa-de-ecuador.html>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercado*. México: Pearson.
- Mármol, P., & Carmen Ojeda. (2016). *Marketing Turístico*. España: Paraninfo.

- Maroto, J. C. (2014). *Estrategia: de la visión a la acción*. 2ª. ed. Madrid: ESIC.
- Márquez, C. (2016). *El Chimborazo registra 16% más de visitas*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/chimborazo-visitas-turismo-comercio.html>
- Martínez, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid: Editorial.
- Martínez, J. M. (2015). *Supuestos de Matemáticas Financieras*. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- Martínez, J. M. (2017). *Supuestos de valoración de inversiones*. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- Ministerio del Ambiente (2017). *Reserva de producción de fauna de Chimborazo*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/reserva-de-produccion-de-fauna-chimborazo-26-anos-de-proteccion/>
- Ministerio de Justicia Trabajo y Seguridad. (10 de 4 de 2019). *Manual básico de contingencia*. Obtenido de <https://higieneyseguridadlaboralcvs.files.wordpress.com/2012/07/defensa-civil-neuq3a9n.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2016). *Boletín estadísticas turísticas del Ecuador*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2012-2016.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Arribo de turistas a Ecuador creció en 14% en 2017*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-a-ecuador-crecio-en-14-en-2017/>
- Ministerio de Turismo (2019). *Proyecto Ecuador potencia turística*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- Muñoz, C. (2018). *Las aguas termales y sus propiedades curativas*. Obtenido de https://www.geosalud.com/aguas_termales/aguas_termales.htm.
- Novás, N. C. (2013). *Promoción y venta de servicios turísticos*. España: S.L.
- Peinado, J. I. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación*. Madrid: Dikynson.
- Piedrahita, V. A. (2013). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Universidad Barcelona.

- Ramón, X. (2012). *Plan de negocios para la implementación de una hostería en la comunidad Pasohurco Pusuna en el Cantón Loreto de la provincia de Orellana*. (Tesis de pregrado; Escuela Superior politécnica de Chimborazo). Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/12T00898.pdf
- Rendón, O. H. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. México: Patria.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ª.ed. México: Interamericana Editores.
- Sepúlveda, J. C. (2015). *Cuadernos de marketing y comunicación empresarial*. Valencia: Área de innovación y desarrollo S.L.
- Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias. (10 de 04 de 2019). *Servicio Nacional de Riesgos y emergencias*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/>
- Villasante, W. M. (2016). *La demanda turística*. Perú. Macro.



ANEXOS

Anexo A: Entrevista

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA INGENIERÍA EN MARKETING

Entrevistado: Ing. Belén Álvarez Administradora de las Aguas Termales “Aguallanchi”

1. ¿Qué servicio ofrece, que estrategias implementa para mejorar el servicio y qué expectativas tiene a futuro de las Aguas Termales “Aguallanchi”?

En la actualidad tenemos el servicio de las Termas de Aguallanchi que cuenta con tres piscinas de agua caliente y una de agua temperada.

Las estrategias que actualmente estamos implementando es la capacitación en primero auxilios, el acompañamiento a los trabajadores en la atención al cliente y estrategias de promoción en las redes sociales, con un poco de publicidad exterior con vallas publicitarias, radio y en televisión,

Las expectativas que se tienen a futuro para las termas de Aguallanchi es que se convierta en un icono en un eje de desarrollo turístico para el Cantón Chambo el cual atrae a más gente que visite el cantón que no solo vengan por el motivo de las Aguas Termales sino también de ir conociendo otras actividades que se pueden realizar en temas de recursos naturales y recursos culturales ver como las aguas termales se conviertan en un icono del turismo bajo los lineamientos del turismo sostenible donde se respete el medio ambiente y la cultura donde se promueva exactamente la conservación del medio ambiente, el trabajo y el respeto a la economía de las comunidades aledañas al lugar.

En las Aguas Termales de Aguallanchi no tenemos una marca simplemente se maneja con el nombre y el logo del municipio nada mas no tenemos una imagen corporativa

2. ¿Cuál es la misión y visión de las Aguas Termales “Aguallanchi”?

No tenemos una misión y visión estructurada pero me gustaría que fuera así.

Misión .- Ser un establecimiento turístico de calidad bajo los lineamientos del turismo sostenible en lo ambiental cultural y económico que se vea un establecimiento que aparte de sustentar por si solo permita convertirse en un eje de desarrollo turístico de Chambo donde se mantenga ese espacio natural espacio de relajación y espacio de disfrute en familia

La Visión es vernos exactamente de aquí a unos tres años como un establecimiento donde ya se incorporen mejores servicios, se de la mejor educación simplemente servicios acordes a las Aguas termales servicios en donde la gente viene por beneficio de las aguas mas no por ir a ver lugares donde haya cemento el tema es lo natural la relajación que puede ofrecer este lugar

3. ¿Cuáles son los valores a los que se rige?

En realidad nosotros no tenemos actualmente hecho un plan en donde nosotros hayamos identificado ya nuestra misión, visión y los valores, pero en sí, lo que me gustaría es que siempre sea el respeto al cliente, la honestidad, el respeto a la diversidad el respeto y la igualdad a que sea un lugar donde acogamos a toda la gente sin discriminación siendo un lugar que promueva un desarrollo cultural no solamente del cantón si no un lugar donde la gente vaya y tenga ese servicio de amabilidad en donde todos son bien recibidos, otra cosa de los valores es también la excelencia en el servicio, la limpieza, la pulcritud .

4. ¿Cuántos turistas recibe al día?

Nosotros tenemos variantes en realidad nuestros principales días son los feriados y los días festivos días domingos y días feriados pero así haciendo un promedio de turistas semanales podría ser de unos 1200 turistas semanales aproximadamente.

5. ¿Para cuántas personas es accesible las Aguas Termales “Aguallanchi”?

La piscina grande tiene accesibilidad para 45 personas, las piscinas pequeñas cada una tiene una accesibilidad para unas 10 personas cada una

6. ¿Cuántos trabajadores dispone el complejo y cuáles son sus funciones?

Tenemos dos recaudadores y 4 trabajadores los recaudadores se dedican al tema de la recaudación y la coordinación de las actividades en el lugar ellos también son una mano muy importante para mí ya que yo tengo también el trabajo en la oficina entonces en cuestión en dotar de los insumos de limpieza para que los compañeros trabajadores limpien y además las personas con las que yo tengo mayor accesibilidad para que dispongan de las actividades que hay que realizar también en el complejo, los trabajadores en si quien se dedican a la limpieza, atención al cliente al cuidado de neutros turistas a la entrega de canastas a la limpieza de baños y vestidores a la adecuación de las áreas aledañas a los jardines, al cuidado de los jardines, la limpieza de los parqueaderos, además de que también tenemos las personas que se turnan para la velada.

7. ¿Cómo incentiva al personal para ofrecer y mejorar el servicio?

Bueno nosotros estamos contantemente con hechos, la motivación más que una capacitación es una motivación constantemente les indicamos que el cliente siempre tiene la razón, que por más que ellos traten de a veces llegar con una mala actitud nosotros tenemos que tratarles con amabilidad y mucha paciencia ya que son nuestros clientes y nos debemos también a ellos, siempre y constantemente estamos con ellos reforzando más que en capacitación es en motivación, otra de las cosas que se ofrece con ellos es el ambiente de trabajo que se da, cumplir

con los horarios que ellos tienen que exista el compañerismo y el énfasis de tener un trabajo digno en la Aguas Termales

8. ¿Con qué frecuencia se remodelan las instalaciones o se hacen programas de mantenimiento?

La administración del centro turístico de las termas de Aguallanchi la hemos asumido recientemente el primero de junio del 2018, es decir que nosotros apenas sin tener un presupuesto planificado lo que hemos hecho actualmente es trabajar en el tema de la limpieza y readecuación en el tema de jardinería y con el próximo presupuesto aspiramos a que se puedan ya hacer los cambios, en tema de remodelación todavía no hemos actuado.

9. ¿Cuáles son las principales fortalezas de las Aguas Termales “Aguallanchi”?

La principal fortaleza es el agua termal la gente va por los beneficios médicos que se les atribuye a las Aguas Termales y la transición del frío al calor para los temas terapéuticos para el tema de huesos y articulaciones y beneficios para la piel

10. ¿Cuáles son las principales debilidades de las Aguas Termales “Aguallanchi”?

Muestras debilidades en sí es el espacio entre semana no tenemos mucha gente que si se tiene mucho espacio tal vez faltaría una manera más de difusión o que la gente nos visite más entre semana, otra debilidad es que no tenemos otras actividades que los turistas realicen como áreas de recreación, canchas, o una cafetería porque la gente no tiene acceso a jugos, o a bebidas en la parte de adentro mas no de comida porque tenemos el emprendimiento comunitario de comida que está en las afueras.

11. ¿De qué manera lleva el registro Contable?

Nosotros nos mantenemos con facturas, todos los ingresos son facturados.

12. ¿Qué estrategia utilizó para establecer los precios actuales de las entradas a las Aguas Termales “Aguallanchi”?

Bueno inicialmente le valor de la entrada era de 1,50\$ y los niños de 0,75\$, nosotros viendo los ingresos que teníamos y haciendo cuenta los egresos haciendo su relación vimos que no iba a ser un proyecto sustentable porque se requiere de talento humano, las cosas que inicialmente se tiene que implementar por lo que se hizo un estudio y un pequeño análisis financiero no tengo mucho conocimiento de eso pero en referencia a los gastos se hizo un alza en los precios.

No hemos tenido ningún problema con esta alza de las entradas porque en un 90% de las personas no se han quejado ya que también se han impuesto en relación a los precios de otras

instituciones se termas y establecimientos de piscinas que hay tanto aquí en la provincia como en el país el valor es muy considerable.

13. ¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente para atraer a nuevos clientes?

Nosotros solamente nos manejamos actualmente con el tema de producto tratar se servir con el tema de atención al cliente y limpieza en el tema de promoción las cuñas publicitarias la televisión y las redes sociales con la página de Facebook y en cuanto al precios es un precio que está en relación a los otros establecimiento

14. ¿Qué estructura legal mantiene actualmente?

Nosotros estamos actualmente como administración directa del municipio

15. Como contribuye el GAD para el desarrollo de las Aguas Termales “Aguallanchi”?

El GAD municipal a nosotros como estamos con administración directa se maneja desde aquí el área contable, el área de adquisición de insumos de limpieza, no ayudan con el tema de transporte para los trabajadores las máquinas para dar mantenimiento a los jardines

Lo que se prevee para el futuro es realizar un préstamo al banco de estado con un proyecto muy firme y consolidado para ver si nos dan el financiamiento para gestionar para la remodelación, adecuación e implementación de cosas en las Aguas Termales

16. ¿Cómo llevan el registro de los turistas que visitan y cuantos turistas llegan a la semana?

Nosotros llevamos el registro de cuántos niños, adultos, personas con discapacidad, adultos mayores ingresan al atractivo por el tema de facturación que tenemos en el Municipio




Anexo B: Ficha de observación

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA EN MARKETING





FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha:

Calificado siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular, y 1 malo

DETALLE	5	4	3	2	1	OBSERVACIONES
INFRAESTRUCTURA				X		 <p>La infraestructura de las aguas termales de Aguallanchi se considera regular ya que existe deterioro en algunas de las partes.</p>
PISCINAS		X				 <p>El atractivo cuenta con tres piscinas de agua caliente y templada que se encuentran en un muy buen estado, además existe una piscina de agua fría que no está en funcionamiento y no está en buenas condiciones</p>
DUCHAS				X		 <p>Las duchas se encuentran en condiciones regulares ya que algunas de ellas están deterioradas.</p>

BAÑOS			X		  <p>Los baños están en buenas condiciones pese a que algunos de ellos no disponen de agua</p>
CANASTAS		X			  <p>Las canastas están en un muy buen estado existen suficientes y disponen de un lugar seguro y adecuado para las pertenencias de los turistas</p>
EQUIPOS DE OFICINAS			X		 <p>El equipo de oficina es bueno ya que cuenta con todo lo necesario para brindar un buen servicio no dispone de zona Wifi. El espacio debe ser remodelado y más amplio.</p>
ÁREAS VERDES			X		    <p>Las áreas verdes del lugar están en un muy buen estado pero existe lugares que se darían implementar áreas de jardinerías ya que si se cuenta con el espacio necesario</p>
PARQUEADEROS				X	  <p>El parqueadero no tiene una estructura como tal pero existe el espacio suficiente</p>

SEÑALÉTICA				X		 <p>La señalética que dispone es obsoleta y en una ubicación inadecuada con un diseño común.</p>
ACCESIBILIDAD DE LA VÍA				X		 <p>Parte de la vía que lleva al atractivo turístico hay existencia de grietas y huecos que no permiten mejer un buen acceso de la vía</p>
ASEO			X			 <p>Existe personal que constantemente esta limpiado el lugar, pero es necesario implementar más botes de basura</p>
ORGANIZACIÓN DEL PERSONAL			X			<p>La organización del personal es buena ya que existe una persona que se encarga de atender a los turistas en la entrada del lugar y otras personas que están en la parte de adentro para resolver algún inconveniente que se genere.</p>
ATENCIÓN			X			 <p>La atención que se da en el lugar es buena ya que reciben capacitación en atención al cliente, además existe una persona encargada específicamente para ello.</p>

PUBLICIDAD			X		 <p>La publicidad que se realiza es mediante afiches publicados en rede sociales sin una imagen corporativa establecida ni una marca.</p>
USO DE REDES SOCIALES			X		 <p>El uso de las redes sociales es bueno ya que realizan publicaciones de los turistas que visitan el lugar, pero existen varias cuentas que no permite ganar mayor número de seguidores a la cuenta oficial.</p>
CAPACIDAD		X			 <p>El espacio de las aguas termales es suficiente para las personas que lo visitan, teniendo mayor afluencia los fines de semana y feriados por lo que hay que trabajar para atraer turistas entre semana ya que muchas de las veces el lugar pasa con poca gente</p>

Anexo C: Cuestionario para la encuesta piloto



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Conocer las necesidades y preferencias que tiene los turistas

Instrucción: Marque con una X la respuesta que considera correcta

F		M	
---	--	---	--

Género:

Edad:

¿Cuál es su lugar de procedencia?.....

16-25 años	
26-35 años	
36-45 años	
46-55 años	
55-mas	

1.- ¿Cuándo usted usualmente realiza los paseos?

Entre semana	
Fines de semana	
Feridos	
Periodo de vacaciones	

2.- ¿Con quién realiza sus paseos?

Solo	
Familia	
Pareja	
Amigos	

3.- ¿Cuál es el motivo por el que acudió a las Aguas Termales de Aguallanchi?

Vacaciones	
Salud	
Recreación	
Otro	

4.- ¿Con que frecuencia acude usted a las Aguas Termales de Aguallanchi?

Cada semana	
Cada mes	
Cada 3 meses	
Cada seis meses	
Cada año	
Otro	

5.- ¿Qué es lo que le llama la atención cuando visita las Aguas Termales de Aguallanchi?

Paisaje	
Gente	
Gastronomía	
Beneficios del agua	
Otro	

6.- ¿Está usted satisfecho con el servicio que ofrece las Aguas Termales de Aguallanchi?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

7.- ¿Cómo califica las siguientes variables de las Aguas Termales de Aguallanchi?

VARIABLE	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Infraestructura					
Atención al cliente					
Servicio de alimentación					

8.- ¿Qué actividad adicional le gustaría realizar a usted cuando visita las Aguas Termales de Aguallanchi?

Senderismos	
Recreación deportiva	
Canoping	
Cabalgatas	
Compra de Artesanías	
Medicina Ancestral	
Pesca deportiva	
Ciclismo	
Otro	

9.- ¿Qué servicio adicionales considera usted que se debería ofrecer en las Aguas Termales de Aguallanchi?

Cafetería	
Sauna, Turco, Hidromasaje	
Alojamiento	
Canchas deportivas	
Área de juegos infantiles	

10.- ¿Porque medio le gustaría recibir información sobre las Aguas Termales de Aguallanchi?

Radio	
Televisión	
Redes sociales	
Publicidad volante	
Vallas publicitarias	

11.- ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar con la implementación de los servicios sugeridos por la entrada a las Aguas Termales de Aguallanchi?

2-3 USD	
4-6 USD	
7-10 USD	
Más de 10 USD	

12.- ¿Considera usted que es importante diseñar un plan de negocios para mejorar la administración de las Aguas Termales de Aguallanchi?

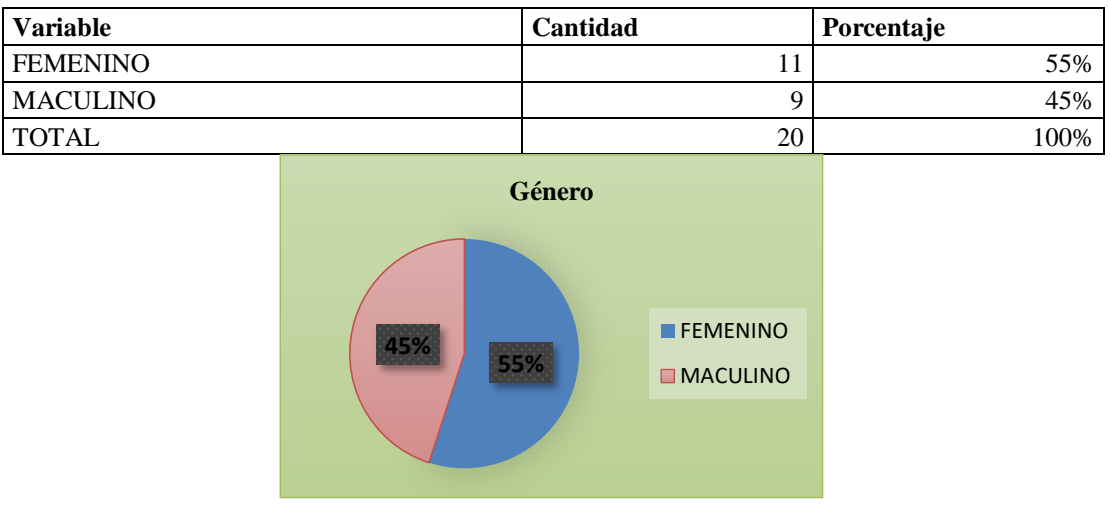
SI ☐

NO ☐

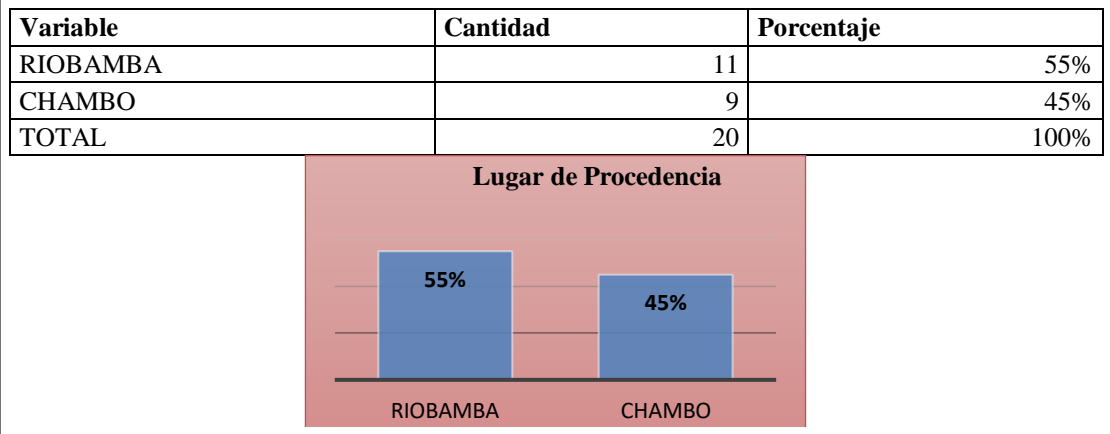
¡Gracias por su colaboración!

TABULACIÓN DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA PILOTO

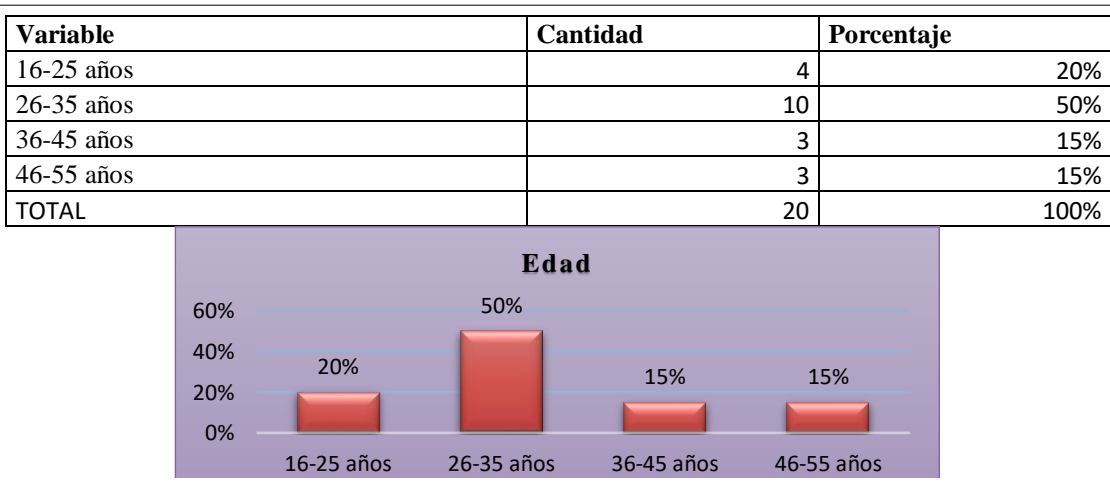
Género:



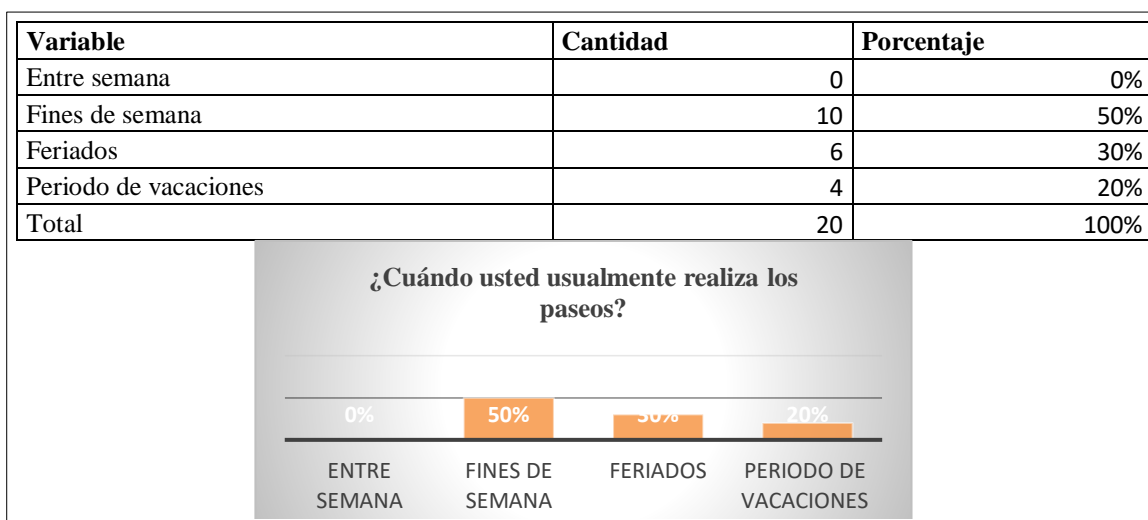
¿Cuál es su lugar de procedencia?



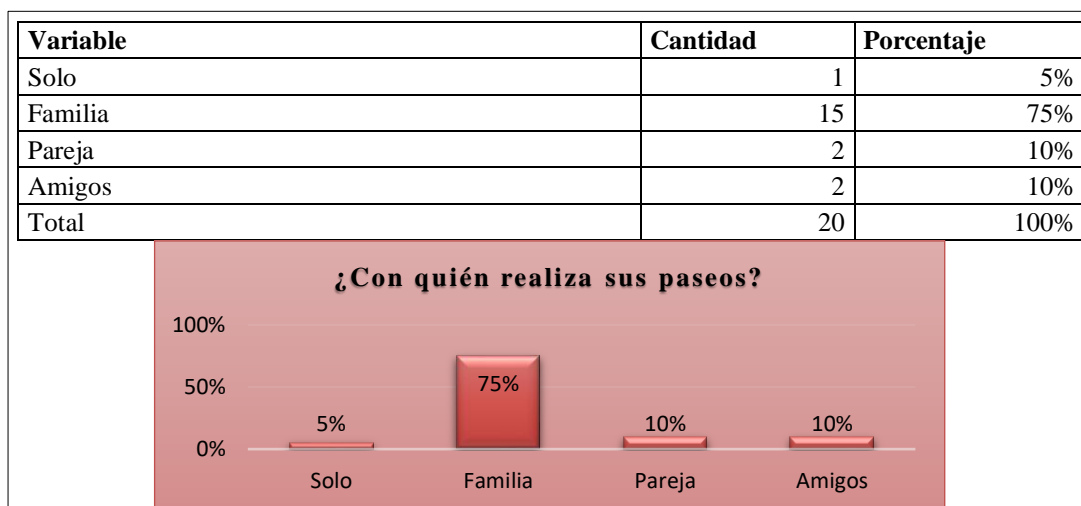
Edad



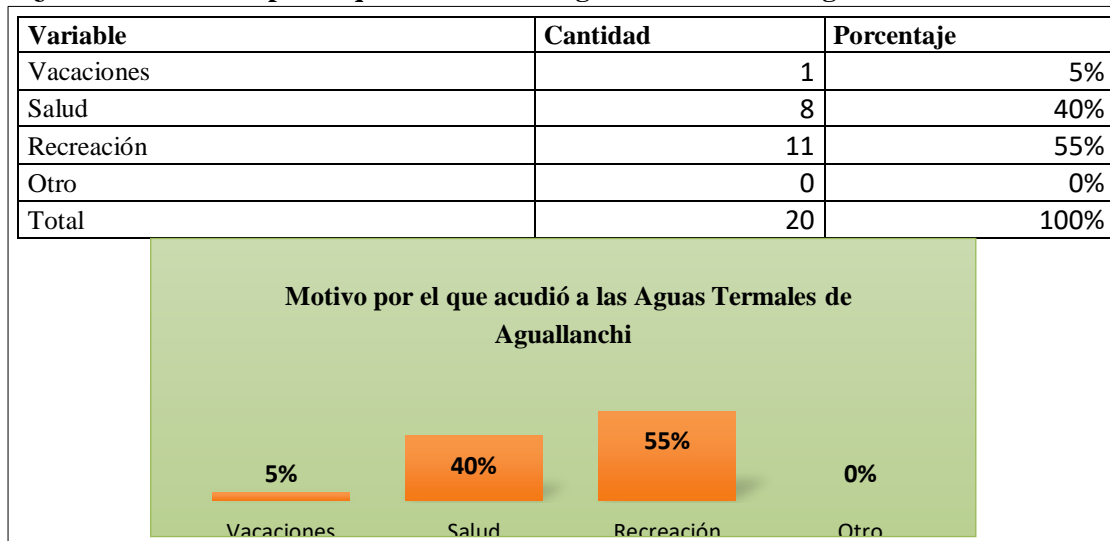
1.- ¿Cuándo usted usualmente realiza los paseos?



2.- ¿Con quién realiza sus paseos?



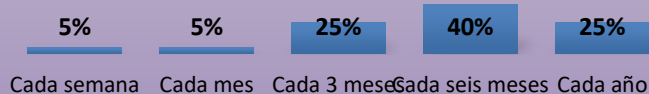
3.- ¿Cuál es el motivo por el que acudió a las Aguas Termales de Aguallanchi?



4.- ¿Con que frecuencia acude usted a las Aguas Termales de Aguallanchi?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Cada semana	1	5%
Cada mes	1	5%
Cada 3 meses	5	25%
Cada seis meses	8	40%
Cada año	5	25%
Otro	0	0%
Total	20	100%

Frecuencia con la que acuden a las Aguas Termales de Aguallanchi



5.- ¿Qué es lo que le llama la atención cuando visita las Aguas Termales de Aguallanchi?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Paisaje	11	55%
Gente	0	0%
Gastronomía	1	5%
Beneficios del agua	8	40%
Otro	0	0%
Total	20	100%

¿Qué es lo que le llama la atención cuando visita las Aguas Termales de Aguallanchi?



6.- ¿Está usted satisfecho con el servicio que ofrece las Aguas Termales de Aguallanchi?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	30%
Casi siempre	5	25%
A veces	6	30%
Nunca	3	15%
Total	20	100%

¿Está satisfecho con el servicio que ofrece las aguas termales de aguallanchi?



7.- ¿Cómo califica las siguientes variables de las Aguas Termales de Aguallanchi?

VARIABLE	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	TOTAL
Infraestructura	0	2	11	4	3	20
Atención al cliente	0	6	10	3	1	20
Servicio de alimentación	0	2	13	4	1	20

¿Cómo califica las siguientes variables?

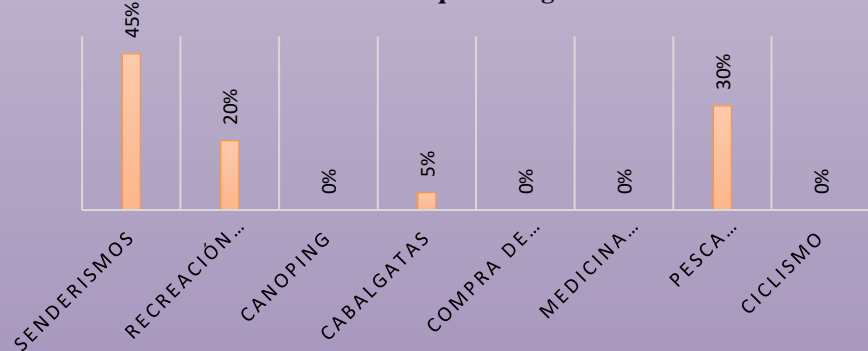
■ Infraestructura ■ Atención al cliente ■ Servicio de alimentación



8.- ¿Qué actividad adicional le gustaría realizar a usted cuando visita las Aguas Termales de Aguallanchi?

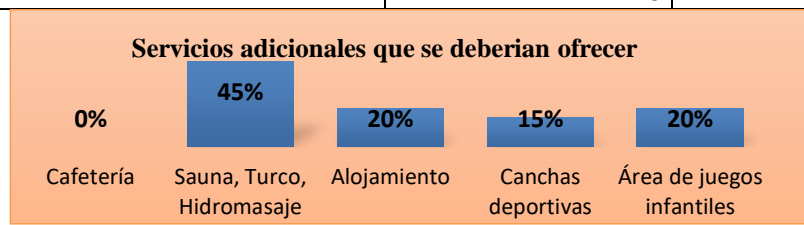
Variable	Cantidad	Porcentaje
Senderismos	9	45%
Recreación deportiva	4	20%
Canoping	0	0%
Cabalgatas	1	5%
Compra de Artesanías	0	0%
Medicina Ancestral	0	0%
Pesca deportiva	6	30%
Ciclismo	0	0%
Otro	0	0%
Total	20	100%

Actividades adicional que les gustaría realizar



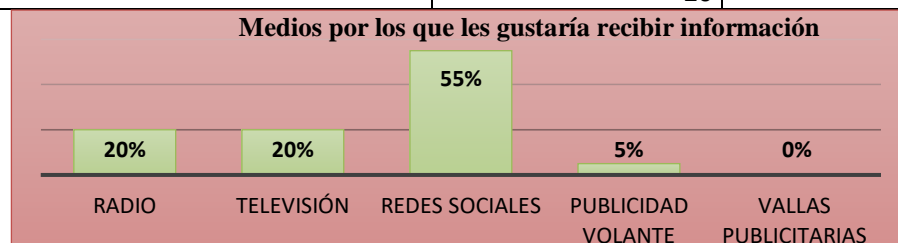
9.- ¿Qué servicios adicionales considera usted que se debería ofrecer en las Aguas Termales de Aguallanchi?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Cafetería	0	0%
Sauna, Turco, Hidromasaje	9	45%
Alojamiento	4	20%
Canchas deportivas	3	15%
Área de juegos infantiles	4	20%
Total	20	100%



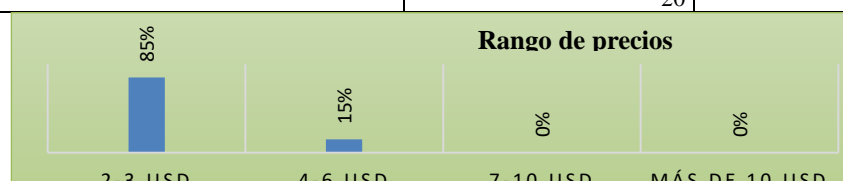
10.- ¿Porque medio le gustaría recibir información sobre las Aguas Termales de Aguallanchi?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Radio	4	20%
Televisión	4	20%
Redes sociales	11	55%
Publicidad volante	1	5%
Vallas publicitarias	0	0%
Total	20	100%

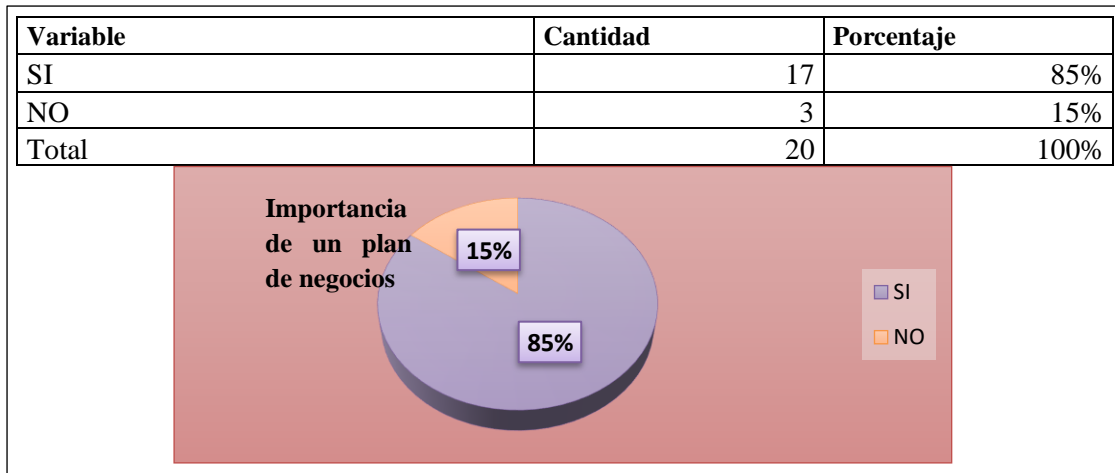


11.- ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar con la implementación de los servicios sugeridos por la entrada a las Aguas Termales de Aguallanchi?

Variable	Cantidad	Porcentaje
2-3 USD	17	85%
4-6 USD	3	15%
7-10 USD	0	0%
Más de 10 USD	0	0%
Total	20	100%



12.- ¿Considera usted que es importante diseñar un plan de negocios para mejorar la administración de las Aguas Termales de Aguallanchi?



Anexo D: Modelo del cuestionario para el personal del atractivo turístico.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Conocer la opinión de los clientes internos sobre el Atractivo Turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi

Instrucción: Marque con una X la respuesta que considera correcta

EDAD

GÉNERO:

F..... M.....

18-24 años	
25-31 años	
32-38 años	
39-45 más años	

1.- ¿Qué nivel de instrucción educativa tiene?

Primaria	
Secundaria	
Tercer Nivel	
Cuarto nivel	
Ninguna	

2.- ¿Cuánto tiempo trabaja en el atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi?

Menos de un año	
Un año	
Más de un año	
Otro ¿Cuánto?	

3.- ¿Qué actividad usted desempeña en el atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi?

4.- ¿Qué tan de acuerdo está usted con la capacitación recibida para cumplir con sus funciones encomendadas dentro del atractivo turístico?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

5.- ¿El trabajo que usted desempeña es de su agrado?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

6.- ¿Existe compañerismo y trabajo en equipo con sus compañeros?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

7.- ¿Por qué cree usted que no se ha logrado implementar actividades de recreación adicionales para el mejoramiento del servicio turístico?

Falta de planificación	
Falta de recursos económicos	
Falta de compromiso	
Falta de organización estructural	

8.- ¿Con que frecuencia recibe usted información sobre los acontecimientos del atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

9.- ¿Por qué medios informativos se comunica usted con su jefe inmediato?

Medios escritos	
Redes sociales	
Comunicación directa	
Llamadas telefónicas	

10.- ¿Los implementos recibidos para la ejecución de su trabajo son los adecuados y necesarios?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

11.- ¿Cuántas quejas recibe usted al día por parte de los turistas que visitan el atractivo?

Menos de 5	
De 6 a 10	
De 11 a 15	
Más de 15	
Ninguna	

12.- ¿Qué tan de acuerdo está usted sobre el trabajo realizado por la administración actual para el desarrollo del atractivo turístico de las Aguas Termales de Aguallanchi?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

13.- ¿Cree usted que ha existido mejoras en el último semestre del año?

SI	
NO	

14.- ¿Qué grado de importancia tiene para usted la elaboración de un plan de negocios para el mejoramiento administrativo del atractivo turístico de las aguas Termales de Aguallanchi?

Muy importante	
Importante	
Indiferente	
Poco importante	
Nada importante	

¡Gracias por su colaboración

Anexo E: Modelo de la encuesta a los turistas



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Conocer las necesidades y preferencias que tiene los turistas

Instrucción: Marque con una X la respuesta que considera correcta

Género:

F	
---	--

M	
---	--

Edad:

16-25 años	
26-35 años	
36-45 años	
46-55 años	
55-mas	

1.- ¿Cuándo usted usualmente visita lugares turísticos?

Entre semana	
Fines de semana	
Feridos	
Periodo de vacaciones	

2.- ¿Con quién visita lugares turísticos?

Solo	
Familia	
Pareja	
Amigos	

**3.- ¿Cuál es el motivo por el que acudió a las Aguas
Termales de Aguallanchi?**

Vacaciones	
Salud	
Recreación	
Otro(Especifique)	

4.- ¿Con que frecuencia acude usted a las Aguas Termales de Aguallanchi?

Cada semana	
Cada mes	
Cada 3 meses	
Cada seis meses	
Cada año	
Otro (Especifique)	

5.- ¿Qué es lo que le llama la atención cuando visita las Aguas Termales de Aguallanchi?

Beneficios del agua	
Paisaje	
Gastronomía	
Cultura de la Gente	
Otro (Especifique)	

6.- ¿Está usted satisfecho con el servicio que ofrece las Aguas Termales de Aguallanchi?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

7.- ¿Cómo califica las siguientes variables de las Aguas Termales de Aguallanchi?

VARIABLE	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Infraestructura					
Atención al cliente					
Servicio de alimentación					

8.- ¿Qué actividad adicional le gustaría realizar a usted cuando visita las Aguas Termales de Aguallanchi?

Senderismos	
Recreación deportiva	
Canoping	
Cabalgatas	
Compra de Artesanías	
Medicina Ancestral	
Pesca deportiva	
Ciclismo	
Otro	

9.- ¿Qué servicio adicionales considera usted que se debería ofrecer en las Aguas Termales de Aguallanchi?

Cafetería	
Sauna, Turco, Hidromasaje	
Alojamiento	
Canchas deportivas	
Área de juegos infantiles	

10.- ¿Porque medio le gustaría recibir información sobre las Aguas Termales de Aguallanchi?

Radio	
Televisión	
Redes sociales	
Publicidad volante	
Vallas publicitarias	



11.- ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar con la implementación de los servicios sugeridos por la entrada a las Aguas Termales de Aguallanchi?

0-2 USD	
3-5 USD	
6-8 USD	
Más de 10 USD	

¡Gracias por su colaboración;

Anexo F: Reportes mensuales de los ingresos del atractivo turístico de las termas de Aguallanchi

Agosto



Reporte General De Recaudacion

NRO. DEPOSITO: 0
OBSERVACIONES:
Corte del: 2018-08-01 hasta: 2018-08-31
Fecha de Impresión: 21/12/2018 14:16
Emisor: 156 REY MONCAYO MARCO ANDRES

Periodo	Cod R	Cod C	Rubro	Empresa	Valor	Nro de Titulos
165	14	iva		GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	528.25	
2273	133		Servicio Complejo Turistico Aguallanchi General	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	3341.93	
2274	133		Servicio Complejo turistico Aguallanchi Niños	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	814.35	
2275	133		Servicio Complejo turistico Aguallanchi Tercera Edad	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	165.54	
2276	133		Servicio Complejo turistico Aguallanchi Discapacitados	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	8.01	
2276	133		Servicio Complejo Turistico Aguallanchi Membresia	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	88.2	
					4.948.28	
Total Periodo:					4.948.28	
						Nro. Titulos 749
						Total Impuestos 4.419.03
						Interes 528.25
						IVA 528.25
						Total Recaudado 4.948.28

Modulo	Nro de Titulos	Total Recaudado
Facturacion	749	4948.28
		4948.28

Forma de Pago	Total Recaudado
Contado	4948.28
Total 4948.28	

Atentamente:



Reporte General De Recaudacion

NRO. DEPOSITO: 0
OBSERVACIONES:
Corte del: 2018-08-01 hasta: 2018-08-31
Fecha de Impresión: 21/12/2018 14:16
Emisor: 346 VILLA HUARACA CARLOS LUIS



Periodo	Cod R	Cod C	Rubro	Empresa	Valor	Nro de Titulos
165	14	iva		GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	887.54	
2296	95		servicio de piscina adulto	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	16.32	
2273	133		Servicio Complejo Turistico Aguallanchi General	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	5753.06	
2274	133		Servicio Complejo turistico Aguallanchi Niños	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	1420.44	
2275	133		Servicio Complejo turistico Aguallanchi Tercera Edad	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	295.48	
2276	133		Servicio Complejo turistico Aguallanchi Discapacitados	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	11.57	
					6.388.91	
Total Periodo:					6.388.91	
						Nro. Titulos 1068
						Total Impuestos 1.066
						Interes 7.491.27
						IVA 887.54
						Total Recaudado 6.388.91

Modulo	Nro de Titulos	Total Recaudado
Facturacion	1068	6388.91
		6388.91

Forma de Pago	Total Recaudado
Contado	6388.91
Total 6388.91	

Atentamente:

Septiembre



Reporte General De Recaudacion



NRO. DEPOSITO: 0
OBSERVACIONES:
Corte del: 2018-09-01 hasta: 2018-09-30
Fecha de Impresión: 21/12/2018 14:23
Emisor: 156 REY MONCAYO MARCO ANDRES

Periodo	Cod R	Cod C	Rubro	Empresa	Valor	Nro de Titulos
165	14	iva		GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	386.02	
2273	133		Servicio Complejo Turistico Aguallanchi General	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	2643.83	
2274	133		Servicio Complejo turistico Aguallanchi Niños	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	441.44	
2275	133		Servicio Complejo turistico Aguallanchi Tercera Edad	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	128.16	
2276	133		Servicio Complejo turistico Aguallanchi Discapacitados	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	8.9	
					3.608.35	
Total Periodo:					3.608.35	
						Nro. Titulos 621
						Total Impuestos 3.222.33
						Interes 386.02
						IVA 386.02
						Total Recaudado 3.608.35

Modulo	Nro de Titulos	Total Recaudado
Facturacion	621	3608.35
		3608.35

Forma de Pago	Total Recaudado
Contado	3608.35
Total 3608.35	

Atentamente:



Reporte General De Recaudacion

NRO. DEPOSITO: 0
OBSERVACIONES:
Corte del: 2018-09-01 hasta: 2018-09-30
Fecha de Impresión: 21/12/2018 14:24
Emisor: 346 VILLA HUARACA CARLOS LUIS



Periodo	Cod R	Cod C	Rubro	Empresa	Valor	Nro de Titulos
166	9		Miembros	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	5.11	
165	14	iva		GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	414.6	
2273	133		Servicio Complejo Turistico Aguallanchi General	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	5588.35	
2274	133		Servicio Complejo turistico Aguallanchi Niños	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	523.35	
2275	133		Servicio Complejo turistico Aguallanchi Tercera Edad	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	341.76	
2276	133		Servicio Complejo turistico Aguallanchi Discapacitados	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	8.01	
					5.874.35	
Total Periodo:					5.874.35	
						Nro. Titulos 572
						Total Impuestos 3.659.54
						Interes 5.11
						IVA 414.6
						Total Recaudado 5.874.35

Modulo	Nro de Titulos	Total Recaudado
Facturacion	572	5874.35
		5874.35

Forma de Pago	Total Recaudado
Contado	5874.35
Total 5874.35	

Atentamente:

Octubre



Reporte General De Recaudacion



NRO. DEPOSITO: 0
OBSERVACIONES:
Corte del: 2018-10-01 hasta: 2018-10-31
Fecha de Impresión: 21/12/2018 14:25
Emisor: 156 REY MONCAYO MARCO ANDRES

Periodo	Cod R	Cod C	Rubro	Empresa	Valor	Nro de Titulos
165	14	iva		GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	398.87	
2273	133		Servicio Complejo Turistico Aguallanchi General	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	2715.43	
2274	133		Servicio Complejo turistico Aguallanchi Niños	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	382.46	
2275	133		Servicio Complejo turistico Aguallanchi Tercera Edad	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	129.94	
2276	133		Servicio Complejo turistico Aguallanchi Discapacitados	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	3.56	
2288	133		Servicio Complejo Turistico Aguallanchi Membresia	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	88.2	
					3.729.49	
Total Periodo:					3.729.49	
						Nro. Titulos 624
						Total Impuestos 3.330.62
						Interes 398.87
						IVA 398.87
						Total Recaudado 3.729.49

Modulo	Nro de Titulos	Total Recaudado
Facturacion	624	3729.49
		3729.49

Forma de Pago	Total Recaudado
Contado	3729.49
Total 3729.49	

Atentamente:



Reporte General De Recaudacion

NRO. DEPOSITO: 0
OBSERVACIONES:
Corte del: 2018-10-01 hasta: 2018-10-30
Fecha de Impresión: 21/12/2018 14:27
Emisor: 346 VILLA HUARACA CARLOS LUIS

Periodo	Cod R	Cod C	Rubro	Empresa	Valor	Nro de Titulos
165	14	iva		GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	609.75	
2273	133		Servicio Complejo Turistico Aguallanchi General	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	3041.21	
2274	133		Servicio Complejo turistico Aguallanchi Niños	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	680.85	
2275	133		Servicio Complejo turistico Aguallanchi Tercera Edad	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	827.77	
2276	133		Servicio Complejo turistico Aguallanchi Discapacitados	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	3.56	
					4.763.14	
Total Periodo:					4.763.14	
						Nro. Titulos 582
						Total Impuestos 4.253.39
						Interes 609.75
						IVA 609.75
						Total Recaudado 4.763.14

Modulo	Nro de Titulos	Total Recaudado
Facturacion	582	4763.14
		4763.14

Forma de Pago	Total Recaudado
Contado	4763.14
Total 4763.14	

Atentamente:

GOBIERNO MUNICIPAL
DE CHAMBO
PUEBLO DEL PAZ, JUSTICIA Y LEY

Reporte General De Recaudacion

NRO. DEPOSITO:
OBSERVACIONES:
Corte del: 2018-11-01 hasta: 2018-11-30

0
Fecha de Impresión: 21/12/2018 14:28
Emisor: 156 REY MONCAYO MARCO
ANDRES

Modulo Facturacion

Periodo	ACTUAL					Nro de Titulos
Cod R	Cod C	Rubro	Empresa	Valor		
165	14	Iva	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	474,71		701
2273	133	Servicio Complejo Turistico Aguallanchi General	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	3155,77		
2274	133	Servicio Complejo turistico Aguallanchi Niños	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	542,01		
2275	133	Servicio Complejo turistico Aguallanchi Tercera Edad	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	169,1		
2276	133	Servicio Complejo turistico Aguallanchi Discapacitados	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	7,12		
2286	133	Servicio Complejo Turistico Aguallanchi Membresia	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	89,2		
				4.437,91		
				Total Periodo:	4.437,91	
				Nro. Titulos	701	
				Total Impuestos	3.963,2	
				Interes		
				IVA	474,71	
				Total Recaudado	4.437,91	

Modulo	Nro de Titulos	Total Recaudado		
Facturacion	701	4437,91	Forma de Pago	Total Recaudado
		4437,91	Credito	4338,01
			Otros	99,90
			Total	4437,91

Atentamente

GOBIERNO MUNICIPAL
DE CHAMBO

Reporte General De Recaudacion

NRO. DEPOSITO:
OBSERVACIONES:
Corte del: 2018-11-01 hasta: 2018-11-30


0
Fecha de Impresión: 21/12/2018 14:29
Emisor: 246 VILLA HUARACA CARLI
LUIS

Modulo Facturacion


Periodo	ACTUAL					Nro de Titulos
Cod R	Cod C	Rubro	Empresa	Valor		
165	14	Iva	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	385,32		610
2273	133	Servicio Complejo Turistico Aguallanchi General	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	2802,66		
2274	133	Servicio Complejo turistico Aguallanchi Niños	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	625,1		
2275	133	Servicio Complejo turistico Aguallanchi Tercera Edad	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	167,32		
2276	133	Servicio Complejo turistico Aguallanchi Discapacitados	GAD MUNICIPAL DE CHAMBO	4,45		
				3.694,85		
				Total Periodo:	3.694,85	
				Nro. Titulos	610	
				Total Impuestos	3.289	
				Interes		
				IVA	385,32	
				Total Recaudado	3.694,85	

Modulo	Nro de Titulos	Total Recaudado		
Facturacion	610	3694,85	Forma de Pago	Total Recaudado
		3694,85	Credito	3694,8
			Atentamente	Total
				3694,8

Anexo G: Resolución Administrativa



**GAD MUNICIPAL
DE CHAMBO**
SEÑORA DEL AGRO, PRINCESA DEL RÍO



RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA N° 028-A-GADMCH-2018

Dr. Iván Rodrigo Pazmiño Núñez
ALCALDE DEL CANTÓN CHAMBO

CONSIDERANDO

Que, el artículo 5 inciso 3 del COOTAD manifiesta: Autonomía.- "...La autonomía administrativa consiste en el pleno ejercicio de la facultad de organización y de gestión de sus talentos humanos y recursos materiales para el ejercicio de sus competencias y cumplimiento de sus atribuciones, en forma directa o delegada, conforme a lo previsto en la Constitución y la ley;

Que, el artículo 53 de la Naturaleza Jurídica del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización establece que "Los Gobiernos Autónomos descentralizados municipales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera;

Que, el artículo 54 literal g) del COOTAD establece como una de las funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística del cantón;


Que, el artículo 60 literal b) del COOTAD manifiesta: Atribuciones del alcalde o alcaldesa.- Le corresponde al alcalde o alcaldesa: b) Ejercer de manera exclusiva la facultad ejecutiva del gobierno autónomo descentralizado municipal;

Que, mediante Escritura Pública celebrada ante el Dr. Gonzalo Zavala, con fecha 13 de septiembre del 2005, por Resolución del Concejo, el Ilustre Municipio del Cantón Chambo, concedió en COMODATO los terrenos, servicio e instalaciones existentes a la fecha, de las piscinas de Aguallanchi, a la COMUNIDAD DE SAN FRANCISCO DE CHAMBO;

Que, mediante Resolución N° 253-2011 de fecha 11 de agosto del 2011, el Concejo Municipal de Chambo, resolvió dejar sin efecto el COMODATO celebrado el 13 de Septiembre del 2005, con la inmediata reversión del inmueble complejo turístico de AGUALLANCHI, al Gobierno Municipal de Chambo, para que de la misma manera en forma inmediata sea administrada por el GAD Municipal de Chambo;

Que, mediante Resolución Administrativa N° SCMCH-054-2011 de fecha 11 de agosto del 2011, el Abogado Jorge Romero Oviedo, Alcalde del cantón Chambo, resolvió el desalojo inmediato de toda persona que a la fecha se encuentre asentada e invadiendo el predio del inmueble Complejo Turístico Aguallanchi, ubicado en la Comunidad de San Francisco de Chambo, de propiedad municipal;

Que, con fecha 28 de diciembre del 2012, la señora María Mercedes Reino Chacha, representante legal de la Comunidad San Francisco del cantón Chambo, presentó una demanda de Acción Extraordinaria de Protección en la Corte Constitucional, en contra de la sentencia dictada por la Sala Especializada de lo Penal de la Corte Provincial de Justicia de Chimborazo, de fecha 7 de diciembre del 2012, que rechazó el recurso de apelación interpuesto por los miembros de la Comunidad San Francisco, y confirma la sentencia emitida por el Juez Primero de lo Civil y Mercantil de Chimborazo;



GAD. MUNICIPAL DE CHAMBO
Dirección: Av. 18 de Marzo y Guido Cuadrado Gavilanez / Chambo - Chimborazo - Ecuador
Telf:(03)2910 172/2910 213-www.gobiernodechambo.gob.ec-mail:secretaria@gobiernodechambo.gob.ec



**GAD MUNICIPAL
DE CHAMBO**
SEÑORA DEFI. AGRO. PRINCESA DEL RÍO



Que, mediante Sentencia N° 126-18-SEP-CC de fecha 4 de abril del 2018, la Corte Constitucional deja en firme la Resolución N° 253-2011-SC adoptada por el Concejo Municipal de Chambo, adoptada en sesión extraordinaria de 4 de agosto del 2011 y el desalojo ordenado en Resolución N° SCMCH-054-2011 de 11 de agosto del 2011;

Que, luego de la firma de la entrega recepción de las Instalaciones y después de acuerdos realizados entre la Comunidad San Francisco de Chambo y el Señor Alcalde, se procede a tomar posesión del Complejo Turístico de Aguallanchi a cargo del Gobierno Municipal del cantón Chambo, el 31 de Mayo del 2018;

Que, respetando el Ordenamiento Constitucional. Legal y reglamentario se ha agotado todos los procedimientos de solución de conflictos extrajudiciales, es decir amigables, de acuerdos y sobre todo de interés antropológico-social en favor del desarrollo integral del cantón Chambo;

Luego del análisis jurídico de los procesos que se han dado durante muchos años entre el Gobierno Municipal de Chambo y la Comunidad de San Francisco, por medio de los acuerdos extrajudiciales y resoluciones que se han dado, se ha establecido que estos han sido convenientes para alcanzar el desarrollo del cantón y para los intereses municipales; conllevando a una armonía integral de trabajo que ha permitido alcanzar ese buen vivir, al haberse aprobado estos acuerdos.

En uso de las facultades legales y reglamentarias y con fundamento en los considerandos enunciados anteriormente:

RESUELVE:

Art.1.-Asumir la Administración directa por parte del GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHAMBO, del COMPLEJO TURÍSTICO AGUALLANCHI (AGUAS TERMALES DE GUAYLLABAMBA), ubicado en la Comunidad San Francisco de Chambo, con todas sus instalaciones y servicios a partir de la presente fecha;

Art.2.-Disponer al Departamento de Talento Humano, proceder dentro de los parámetros legales, con la asignación y contratación del personal que laborará en el Complejo Turístico, debiendo realizarse los contratos respectivos; así como a la Sindicatura del GAD Municipal para suscribir los contratos de arrendamiento de los locales de comidas y de ventas;

Art.3.-Establecer como tarifas de ingreso por el uso de las Instalaciones: entrada general USD 1,50; niños, personas adultas mayores y personas con discapacidad USD 0,75, valores que incluyen IVA; USD 0,50 por servicio de estacionamiento mediante especie valorada; y, por arrendamiento de los locales USD 30,00 más IVA.



GAD. MUNICIPAL DE CHAMBO

Dirección: Av. 13 de Marzo y Guido Cuadrado Gavilanez / Chambo - Chimborazo - Ecuador

Telf:(03)2910 172/2910 213-www.gobiernodechambo.gob.ec-mail:secretaria@gobiernodechambo.gob.ec



**GAD MUNICIPAL
DE CHAMBO**
SEÑORA DEL AGRO, PRINCESA DEL RIO



Art.4.-Disponer a la Dirección Financiera elabore el correspondiente Suplemento de Crédito, con los ingresos y gastos proyectados para su aprobación en el Concejo Municipal;

Art.5.-Disponer a la Unidad de Turismo la Elaboración de un Plan de Negocios para la Administración del Complejo

Art.6.-Disponer a la Analista de Tributación de la Dirección Financiera del GADM Chambo, tramite la Actualización del RUC con un nuevo punto de emisión;

Art.7.-Disponer a la Unidad de Sistemas la creación en el sistema SIIM el nuevo punto de emisión y que se realice las gestiones para poder recaudar en el mismo Complejo;

Art.8.-Se designa a la Ing. Belén Álvarez, de la Unidad de Turismo, como ADMINISTRADORA del Complejo Turístico de Aguallanchi, quien deberá entregar informes mensuales de su gestión a la Alcaldía del GAD Municipal;

Art.9.- Remítase la presente Resolución Administrativa a los referidos funcionarios para su conocimiento y cumplimiento.

Art.10.- La presente Resolución entrará en vigencia a partir de la presente fecha.-

Notifíquese y ejecútese

Chambo, 31 de Mayo del 2018

Dr. Iván Rodrigo Pazmiño Núñez
ALCALDE DEL CANTÓN CHAMBO

Certifico: Que la presente Resolución Administrativa No. 028-A-GADMCH-2018 fue firmada por el Dr. Iván Rodrigo Pazmiño Núñez, Alcalde del Cantón Chambo, en el lugar y fecha indicados.

Dr. Carlos Estrella Arellano
**SECRETARIO DEL CONCEJO
MUNICIPAL DE CHAMBO**

GAD MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Carlos Estrella Arellano
SECRETARIO



GAD MUNICIPAL DE CHAMBO

Dirección: Av. 18 de Marzo y Guido Cuadrado Gavilanez / Chambo - Chimborazo - Ecuador
Telf:(03)2910 172/2910 213-www.gobiernodechambo.gob.ec-mail:secretaria@gobiernodechambo

Anexo H: Evidencias de la aplicación de la encuesta a empleados



Anexo I: Evidencias de la aplicación de la encuesta a los turistas

